

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav českého jazyka a teorie komunikace

Bakalářská práce

Martina Valná

Vývoj stylu reklamy po roce 1989 (na příkladu vybraných produktů)

The development of the manner of advertising after 1989

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce: prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování prof. PhDr. Petru Marešovi, CSc., za jeho cenné rady, trpělivost při vedení mé bakalářské práce a za vstřícnost a pomoc při získávání potřebných informací a podkladů.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Vývoj stylu reklamy po roce 1989 (na příkladu vybraných produktů)“ vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne

podpis

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou reklamy, zvláště televizní, od roku 1989 až do současnosti.

První část práce se zaměřuje na teoretické poznatky týkající se historie reklamy, její funkce a cílů, typologie reklamních relací a přesvědčovacích prostředků. Dále se speciálně zabývá reklamou televizní.

V druhé části práce je provedena podrobná analýza konkrétních televizních reklam, která využívá poznatky představené v teoretické části práce. Analýza se týká reklam na mléčné výrobky (jogurty) a reklam na prací prostředky. Aby byly poznatky a výsledky snadno ověřitelné, předmětem výzkumu jsou všechny reklamy běžně dostupné na internetových portálech.

Cílem práce je popis všech stálých i nově užívaných jevů, prostředků a postupů, kterými na nás televizní reklama působí. Důraz je kladen především na verbální stránku, okrajově se výklad dotýká i stránky audiovizuální.

Klíčová slova

Reklama, vývoj, jazyková analýza, mléčné výrobky, prací prostředky.

Abstract

The Bachelor thesis deals with the issue of advertising, particularly with it is television branch. It covers the time span from 1989 till the present.

The first part of the Bachelor thesis focuses on the theoretical findings that cover the history of advertising, the function of advertising and its goals. Furthermore the typologies of the advertising broadcasts and persuasive advertising are presented. The next sections focus exclusively on the television advertising.

The second part of the Bachelor thesis covers the thorough analysis of particular examples of television advertising. The analysis utilizes the findings from the practical part of the Bachelor thesis and it concerns the advertising aimed at dairy products and detergents. In order to make the findings and results easily verifiable, the subject matter of the research comprises only of the examples of advertising that are easily accessible on the Internet.

The aim of the Bachelor thesis is the delineation of the lasting but also recently employed phenomena, means and advancements in the advertising, which have an effect on the television viewers. The emphasis is put mainly on the verbal aspect of advertising but marginally the commentary touches also its audiovisual aspect.

Key words

Commercial, development, linguistic analysis, dairy products, washing detergents.

Obsah

Obsah.....	6
1. Úvod.....	7
2. Historie reklamy.....	8
3. Reklama a funkční styly.....	10
4. Funkce reklamy.....	12
5. Cíle reklamy.....	14
6. Přesvědčovací prostředky reklamy.....	17
7. Typologie reklamy.....	23
8. Televizní reklama.....	27
8.1 Typologie televizní reklamy.....	28
9. Analýza vývoje reklamy.....	30
9.1. Analýza reklam na mléčné výrobky.....	30
9.1.1. Reklama po roce 1989.....	30
9.1.2. Reklama po roce 2000.....	35
9.1.3. Reklama současnosti.....	39
9.1.4. Výsledek analýzy.....	45
9.2. Analýza reklam na prací prostředky.....	50
9.2.1. Reklamy po roce 1989.....	50
9.2.2. Reklama po roce 2000.....	54
9.2.3. Reklama současnosti.....	57
9.2.4. Výsledek analýzy.....	60
10. Závěr.....	64
11. Literatura.....	66

1. Úvod

Ačkoliv si to často ani neuvědomujeme, reklama hraje velmi významnou roli v životě každého z nás. Tato placená forma masové komunikace je totiž všudypřítomná, každého člověka obklopuje den co den. Ať už se máme na mysli reklamu rozhlasovou, internetovou, tištěnou či televizní. Jedná se totiž o jeden z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace. Jak píše Světlá Čmejková ve své knize *Reklama v češtině, čeština v reklamě* (2000, s. 9), „působení reklamy jsme v životě vystaveni v životě soukromém i veřejném a jsme jí ovlivněni, ať chceme či nechceme. V Čechách a na Moravě to pocítujeme o to víc, že jsme si na ni nepřivykali postupně tak jako v jiných zemích s rozvinutým tržním hospodářstvím a postupně gradovanou marketingovou komunikací“.

2. Historie reklamy

Reklama jako taková není vůbec novým žánrem, její kořeny sahají poměrně hluboko. Jak uvádí Karel Šebesta ve svém díle *Reklamní texty, jejich funkce a výstavba* (1990, s. 34), primitivní formy reklamní komunikace jsou doloženy již od 3. století př. n. l. První plakáty byly tištěny roku 1480 a poměrně dlouhou tradici mají rovněž inzeráty. První český inzerát byl uveřejněn již roku 1790. Česká republika ovšem, např. oproti USA, v reklamě značně zaostávala. První reklamy se totiž na českém území objevují až ve 20. století, a to zejména mezi první a druhou světovou válkou. V té době nastává rozvoj především hospodářské reklamy, ovšem rozvíjí se i reklama společensky výchovná a státní. Jak uvádí Karel Šebesta, k nejvýznamnějším průkopníkům naší teorie reklamy patří především Jan Brabec. Na jeho činnost později navázali např. J. Babánek a Z. Chodounský. Česká lingvistika zaměřená na tuto oblast se v té době rozvíjela dvojím směrem. První směr představovala jazyková kritika, jejímž reprezentantem byl Jiří Haller se svými pracemi. Druhým směrem byla hospodářská lingvistika. Nejvýznamnějším představitelem hospodářské lingvistiky je Zdeněk Vančura se svou prací *Hospodářská lingvistika*, která se ovšem zabývá spíše účetnictvím než reklamou. Po druhé světové válce nebyly v Československé republice příznivé podmínky pro rozvoj reklamy, svou roli tu sehrála především špatná ekonomická situace. Jak ovšem uvádí Karel Šebesta, od konce padesátých, a zejména v šedesátých letech se reklama začíná znovu rozvíjet a prosazovat. Na Zdeňka Vančuru a jeho *Hospodářskou lingvistiku* navazuje právě v letech šedesátých Jiří Kraus se svou statí *K stylu soudobé české reklamy*, která představuje první podrobnější charakteristiku reklamního stylu poválečné doby, psanou v českém jazyce. Kraus zde uvádí, že hlavním cílem reklamy je upoutat adresátovu pozornost, podat výstižný popis propagovaného výrobku a následně recipienta přesvědčit ke koupi daného produktu. (1965, s. 198)

Do té doby se ovšem nejednalo o reklamu tak agresivního typu, jak ji známe dnes. V dnešní době je mezi výrobci velká konkurence, tudíž se všichni předhánějí v tom, kdo nabídne výrobek lepší, chutnější, rychlejší, přehlednější, modernější apod. Reklama nás oslovuje ze všech stran v různých modifikacích –

máme možnost na ni narazit v televizi, na internetu, v rozhlase, v metru či na billboardech. Dokáže námi manipulovat a působí na naše vědomí i podvědomí.

3. Reklama a funkční styly

Naskýtá se otázka, do kterého funkčního stylu bychom reklamu měli zařazovat. Od 30. let 20. století se v české lingvistice hovořilo o čtyřech funkčních stylech (v dobové terminologii jazycích): hovorovém, pracovním, vědeckém a básnickém. Tuto klasifikaci provedl Bohuslav Havránek roku 1932 ve své studii *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura* a o deset let později byla přetištěna i ve studii *K funkčnímu rozvrstvení spisovného jazyka*. Ke každému funkčnímu stylu (jazyku) přiřadil i jemu odpovídající funkci. Stylu hovorovému (konverzačnímu) náleží funkce prostě sdělná (komunikativní), stylu pracovnímu funkce prakticky odborná, stylu vědeckému funkce teoreticky odborná a stylu básnickému náleží funkce estetická. Od 50. let 20. století však začala být k těmto funkcím řazena i funkce agitačně sdělná, na níž je založen styl publicistický. Ačkoliv se v současnosti u jednotlivých autorů setkáváme se styly různě pojmenovanými i klasifikovanými, nejtypičtější je klasifikace dle A. Jedličky, který navazuje na B. Havránka a funkční styly dělí na styl prostěsdělovací (hovorový), odborný, administrativní a publicistický.

Zatímco Karel Šebesta ve své knize *Reklamní texty, jejich funkce a výstavba* pojednává o reklamním stylu jako o součásti stylu publicistického (stejně jako J. Kraus, J. Chloupek, M. Krčmová, E. Minářová a A. Stich), J. Mistrík naproti tomu pojednává o stylu reklamním jako součásti stylu administrativního. Eva Minářová v *Současné stylistice* uvádí: „Svou informativní funkcí společně s funkcí persvazivní jsou texty reklamy spojovány s publicistickým stylem. Vlastnosti stylové sféry publicistické spjaté s ovlivňováním, přesvědčováním a získáváním vykazuje také většina textů propagačních, kdežto texty inzerce oscilují mezi stylovou sférou publicistickou a administrativní.“ (2008, s. 275) Eva Minářová se ve svém článku *Stylová podoba současné češtiny*, uveřejněném v knize *Jazyk a kultura vyjadřování*, taktéž přiklání k názoru, že reklamní styl náleží ke stylu publicistickému, přesněji řečeno, že „reklamní texty vytvářejí nový styl, který se přimyká ke stylu publicistickému“ (1998, s. 61). S jinou představou přichází K. Hausenblas, který ve svém článku *Učební styl v soustavě stylů funkčních* (1972, s. 152) uvažuje o stylu reklamním jako o samostatném stylu, založeném na funkci propagační. Podobně uvažuje i J. Hrbáček v *Úvodu do studia*

českého jazyka (1986, s. 57, 59), který v souvislosti s rozlišováním stylů simplexních a komplexních vymezuje tzv. „styl přesvědčovací (propagační, reklamní, agitační)“, založený na „funkci přesvědčovací (agitační)“. Ten se odlišuje od komplexního stylu publicistického, který se kromě funkce přesvědčovací zakládá i na funkci prakticky odborné.

4. Funkce reklamy

Jak píše Světlá Čmejrková (2000, s. 137), která vychází z Jakobsonova modelu komunikačních funkcí, jenž je v prostředí české lingvistiky dobře znám jako rozvinutí tříčlenného modelu Bühlerova (funkce referenční, emotivní a apelová), „v reklamě můžeme najít všech šest funkcí, o nichž Roman Jakobson ve stati *Lingvistika a poetika* (1995, s. 82) uvažuje: funkci referenční (poznávací), emotivní, poetickou, apelovou (konativní), fatickou a metajazykovou“. Konstitutivní je pro reklamu funkce apelová. K této funkci stojí poté nejbližší funkce fatická. Ta má v případě plakátových reklam podobu oslovení – obrácení se k adresátovi. Funkci apelové je podřízena funkce poetická. Ovšem na rozdíl od umění, které je interpretačně otevřené, je reklama uzavřená. Recipient si totiž nemůže klást otázku, zda ho reklama nevybízí, aby se zamyslel nad jinou možností, nad nákupem produktu konkurenční značky. Adresát si musí být svou interpretací jistý a nesmí pochybovat. Kdyby např. zvažoval, zda si místo *Pribináčku* nekoupit *Kostíky*, reklama by se mýjela účinkem. Naskýtá se nám ovšem otázka, k čemu je tedy reklamě poetická funkce a estetické prostředky. V reklamě, stejně tak jako v umění, nalezneme obraznost, ovšem její zapojení do textu a její funkce je jiná než v uměleckém textu. Ovšem stejně tak jako v umění i v reklamě vytváří estetické prostředky jinou realitu, než je ta, ve které žijeme. Reklama vytváří svět, který je naprosto idylický a bezchybný. Všichni lidé jsou v něm úspěšní, všechny problémy se vyřeší až zázračně snadno. Největší kontrast vytváří střet živé reality se světem reklamy. Tento kontrast je patrný zejména při přechodu z televizních zpráv, které přinášejí informace o konfliktech ze světa, v reklamu.

Dle Davida Ogilvyho ovšem nemá reklama s uměním nic společného. Ve své knize *O reklamě* hned v předmluvě říká: „Nepovažuji reklamu za zábavu nebo určitou formu umění, ale za informační prostředek. Když píšu reklamní text, nechci od vás slyšet, že je „kreativní“. Chci, aby vám můj text připadal natolik zajímavý, že si půjdete *koupit výrobek*.“ (2007, s. 7) Dle reklamního praktika je tedy důležitý konečný efekt reklamy, ne způsob ztvárnění.

Světla Čmejrková naopak připouští, že pokud reklama nemá dosud s uměním nic společného, je velmi pravděpodobné, že v budoucnosti bude mít: „I kdybychom se neodvážili připustit, že průnik reklamy a umění již dnes existuje, je pravděpodobné, že se umění v budoucnu reklamy zmocní, jako se zmocnilo v minulosti tolika jiných oblastí společenského diskurzu.“ (2000, s. 226) Reklamu nemusíme vždy ocenit jen kvůli nabízenému produktu či službě, reklama nás může zaujmout svým nápadem, experimentováním se slovy či způsobem zpracování.

Reklama námi velmi často manipuluje. Je užívána k tomu, aby ovlivňovala postoje etické, sociální, národní i občanské, ale také aby formovala požadavky ekonomické a ekologické a vytvářela naše globální pojetí světa. Jak bylo řečeno již výše, nejdůležitější funkcí reklamy je funkce apelová, tedy snaha přesvědčit recipienty, aby si daný produkt koupili. Důležité tedy je, aby reklama jednoznačně identifikovala název propagovaného výrobku. Reklama ovšem kromě toho, že se snaží prodat nějaký výrobek, nabízí zároveň hodnoty, vytváří vztahy, podporuje určité postoje a varuje před nebezpečím.

5. Cíle reklamy

Každá reklama má několik cílů a musí projít několika etapami, aby se dostavil úspěch. K tomu slouží model tzv. stupňového působení propagace, jak jej nazývá Česká společnost pro propagaci a public relations – MOSPRA. Tento model nese název AIDA. Jedná se o zkratku čtyř anglických slov – *attention* (vzbuzení pozornosti), *interest* (vzbuzení zájmu), *desire* (vytvoření touhy) a *action* (dovedení k činnosti, tj. ke koupi, k použití služby). Podle jiných pramenů lze písmeno „D“ chápat i jako *decision* (rozhodnutí).

Tím prvním, a v podstatě nejdůležitějším cílem reklamy, je zaujmout recipienta, tudíž vyvolání pozornosti – *attention*. Základem úspěchu každé reklamy je totiž upoutání pozornosti – reklama o sobě musí dát vědět. Jak uvádí Zdeněk Křížek a Ivan Crha v knize *Jak psát reklamní text* (2003, s. 115), existuje pozornost dvojího druhu: bezděčná a záměrná. V první fázi jde především o vyvolání pozornosti bezděčné. Recipient si totiž často ani neuvědomuje, že něco vnímá a že to, co vnímá, je např. právě reklama. Poté, co je vyvolána pozornost bezděčná, mělo by následovat vyvolání pozornosti záměrné. Ne vždy se to ovšem takto podaří. Důležité je zde heslo „všeho s mírou“ a „nic se nemá přehánět“. Upoutá-li nás např. reklama přehnaně šokujícím či provokativním způsobem, může nás to naopak od koupě propagovaného výrobku spíše odradit. Ačkoliv nás tedy poutač může častokrát pobavit a zaujmout, je možné, že se tomu pouze zasmějeme, zapamatujeme si ho – ovšem výrobek si stejně nekoupíme. V naší paměti totiž zůstane pouze zajímavý poutač, nikoli značka produktu či produkt samotný.

Druhým cílem je *interest* neboli vzbuzení zájmu. Jedná se v podstatě o přesný bod, kdy bezděčná pozornost přechází v záměrnou. Recipient si právě v tomto momentu uvědomuje, že se mu něco sděluje, a začíná se o tuto informaci sám zajímat. Ačkoliv je zájem stále nezávazný, klade si recipient již otázky, které se týkají značky a produktu.

Cílem třetím je *decision* neboli rozhodnutí, či *desire* neboli touha. K rozhodnutí dospěje každý recipient na základě racionálních úvah, které jsou ještě

podpořeny věcnými argumenty, přesvědčujícími o výhodnosti nákupu. Tyto argumenty vytvářejí v každém recipientovi touhu po výrobku. Produkt ovšem nemusí mít ani žádné racionální opodstatnění, jelikož reklama dovede zdatně působit na naše emoce. Ve většině reklam jsou proto kombinovány argumenty racionální s těmi emocionálními, přičemž se důraz klade na charakter produktu a cílovou skupinu.

Posledním, tedy čtvrtým cílem reklamy, je *action* neboli samotný nákupní akt. Protože právě tím, že si recipient propagovaný výrobek koupí, je završen celý proces reklamy.

Nejpříznivější pro propagovaný výrobek je, je-li propagován hned několika reklamními prostředky. K tomuto účelu slouží reklamní kampaně, ve kterých jsou různé reklamní prostředky propojeny, stejně tak jako média.

Pokud zákazník dojde až k *action* neboli k nákupnímu aktu, pro klienta je podstatné si zákazníka udržet, přimět ho, aby si oblíbil právě jednu konkrétní značku a kupoval si ji už stále. Proto kromě tzv. AIDY existují i jiné modely, např. ADAM. Ten AIDU doplňuje právě o bod věrnosti pouze jedné jediné značce. Stejně jako AIDA, i ADAM je zkratka složená ze čtyř anglických slov: *attention* (pozornost), *desire* (touha) či *decision* (rozhodnutí), *action* (nákupní akt) a *memory* (zapamatování).

Hana Srpová ve své *Knížce o reklamě* uvádí i další modely: SLB, skládající se ze tří slov: *story* (reklamní sdělení), *look* (zhlédnutí reklamy), *buy* (koupě produktu) a DAGMAR. DAGMAR, neboli *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, je model, který nás upozorňuje na to, že se marketingu setkáváme i se silami protikladnými (např. selhání paměti) a že mnoha prostředků užívaných v reklamě nebývá využíváno zcel efektivně.

Nejnovější model, který se snaží zachytit strategicko-komunikační záměry reklamy, má podobu dokonce šesti slov, obsažených ve zkratce DIPADA: definování (*definition*), identifikace (*identification*), důkaz (*proof*), přijetí (*acceptance*), touha (*desire*) a akce (*action*). Tento model je však poměrně

komplikovaný a roztříštěný, proto většina prací o reklamě zůstává věrná modelu AIDA.

6. Přesvědčovací prostředky reklamy

K tomu, aby reklama splnila všechny tyto cíle, je třeba originality. Ale nejen to, reklama si nás musí získat a každý prodejce se toho snaží docílit jinak. Existují ovšem i prostředky a způsoby apelu, které jsou téměř u všech reklam totožné.

Tvůrci reklam velmi často (a záměrně) porušují hned několik maxim konverzačního principu kooperace formulovaných Gricem. Nejčastěji jsou porušovány maximy kvality, kvantity a způsobu. Maxima kvality je porušována v momentu, kdy reklama neříká pravdu či sděluje pouze její část (často je tomu tak u reklam na alkohol či tabákové výrobky). Reklama se zřídka drží hesla „méně je někdy více“, tím je porušována maxima kvantity. Reklamní tvůrci také milují dvojznačnost – a právě tím je porušováno maximum způsobu. Jak uvádí Hana Srpová v článku *Role nespisovnosti v českém reklamním diskurzu* (2004, s. 242), publikovaném v knize *Spisovnost a nespisovnost. Zdroje, proměny a perspektivy*, reklama zneužívá maximum relevance. „Opravdu upozorňuje jen na to, co je pro cíl „*kupujte, utrácejte peníze*“ důležité a zamlčuje to, co je pro tento cíl nadbytečné, nebo dokonce nebezpečné (škodlivost cigaret a alkoholu, nepravdivost označení „light“ atp.)“.

Jistě jste si všimli, že v podstatě každá reklama na nás apeluje v druhé osobě singuláru či plurálu v nejrůznějších slovesných konstrukcích. Výroky obrácené směrem k recipientovi jsou spojené s fatickou funkcí a mají tvar řady komunikačních aktů: otázky (*Máte chuť na lahodnou a zároveň zdravou svačinku?*), tvrzení (*Když máte Fantasi, můžete si užívat, jak chcete...*), příkazu (*Vytrubte to ve velkém! S novými tarify Twist to máte po páté minutě nebo sms po zbytek dne zdarma.*) či slibu (*Rafaelo to řekne za Vás...*).

Ve většině reklam, které jsou určeny dospělým recipientům, se užívá vykání. Vykání je totiž výrazem úcty a respektu mezi komunikačními partnery. Tykání se v reklamách určených této cílové skupině objevuje pouze ve výjimečných případech, a to je-li nabízený produkt personifikován a snaží se nám přiblížit (*Nová Škoda Felicia. Začni si se mnou...*). Původce reklamy se v

takových případech stylizuje do role důvěrníka a znalce spotřebitelových přání a potřeb (zde má nová *Škoda Felicia* asociovat ženu). Tykání je mnohem častější u reklam, které jsou určeny mladší generaci (*Nepřestávej, jdi do Snickers! – Tuc, natucni se něčím dobrým – Paegas Twist. Nevaž se, odvaž se!*). V takovém případě se reklama snaží stylizovat do role blízkého přítele a vyjádřit familiárnost a bezprostřednost. V reklamách určených potenciálním mladým konzumentům se často užívá i 2. os. plurálu. Reklama adresátům ovšem nevyká, jde pouze o navození pocitu, že jsou individuálně součástí kolektivu vrstevníků.

V souvislosti s mladší generací se v reklamách často užívají nespisové variety národního jazyka (*Jako proč Müller Mix? Protože je to normálně luxusní jogurt! A tady to sou úplně boží křupavý čokoládový kolečka a to je jako fakt hustý!*). V tomto případě se jedná zejména o snahu přiblížit se dnešní mládeži, která jistě upřednostní výrobek s reklamou založenou na vtipu, oproti výrobku, jehož reklama je založena na spisovné řeči a vyzdvihování předností jogurtu, jako je např. vysoký obsah vitaminů a kalcia (*Danone – zdraví, které chutná.*). Různá míra nespisovnosti a záměrná imitace řeči mládeže i jiných sociálních skupin jsou užívány k posílení atraktivity dané reklamy. Naši pozornost totiž nejčastěji přitáhne to, co je neobvyklé a aktualizované.

Řada reklam na nás apeluje skrz prostředníka, tzv. nepřímou. Tento způsob apelu je typický pro reklamu televizní a rozhlasovou. Roli prostředníka zastává nejčastěji typ obyčejného člověka z lidu, který je často důvěrně oslovován křestním jménem. Jak uvádí Světlá Čmejrková (1997, s. 141): „*Helena, Pavla, Kristina, Petra... Mají problémy, ale vědí, jak na ně. Helena má špinavé prádlo, ale objevila prací prášek, po němž je staré prádlo jako nové, Pavla má problémy s lupy, ale objevila klíč ke krásným vlasům, Petra má také problémy, ale objevila prostředek, který jí dává pocit bezpečnosti a jistoty, a i dětské plínky, které objevila Renata, i když jsou mokré, jsou vlastně suché. Všechny slečny, paní a maminky vědí, co je pro ně nejlepší, a tváří se velmi blaze, vábivě a hebcce.*“

Prostředník by měl ve své roli působit naprosto nezaújatě, důvěryhodně a zároveň autoritativně. Role prostředníka je v reklamách užívána především z jednoho prostého důvodu – recipientovi nelze jen tak říci: *Kupte si to*. Přímé vyjádření intence je třeba obejít, např. *Užijte si to*. Na recipienta také působí mnohem

důvěryhodněji fakt, že rada není udílená tím, kdo zboží vyrábí a nabízí, nýbrž právě oním člověkem z lidu, který se potýká s každodenními problémy, jako posluchači rozhlasu či diváci u televizních obrazovek.

V této souvislosti je také důležité uvědomit si fakt, že televizní reklamy často zmiňují tvrzení, že jimi nabízený výrobek je lepší než ten běžně užívaný. To se týká zejména pracích prostředků, šamponů i ostatních kosmetických produktů. Žádná z reklam ovšem neuvádí název onoho běžného produktu. Taková reklama by totiž pro budoucí spotřebitele nebyla důvěryhodná, navíc by mohla být matoucí – místo názvu výrobku, který reklama propaguje, by si diváci s pozitivy mohli spojit název produktu, který naopak haní. Pomlouvání konkurence je ovšem v reklamním průmyslu nepřipustné především z právního aspektu.

Každá reklama se také snaží zapůsobit na naše city a k tomu velmi často užívá intenzifikátory a výrazy vyjadřují vysoký stupeň kladného hodnocení. Nejčastějším atributem jakéhokoliv výrobku je přívlastek *nový*. Protože to, co je nové, je přece lepší než to staré. Tím se nám reklama snaží vnutit jednoduchou myšlenku – zbavit se starého a pořídit si nové. V každé reklamě dominují superlativy a intenzifikátory, kterými se nám snaží dát najevo, že právě propagovaný výrobek je *nejlepší, nejrychlejší, nejjemnější, nejhladší, nejčokoládovější, zcela jedinečný, fantastický, dokonalý, bezkonkurenční* či *prvotřídní*.

Je-li úkolem reklamy zapůsobit na mužskou část obecnstva, může vsadit v referenční funkci na ženskost. Tato strategie je nejčastější u reklam na automobily (*Krásná a ještě dokonalejší. Nová. Dokonalá v každém detailu.*). Reklama se může snažit přesvědčit o tom, že pokud si obstarají příslušné zboží, získají i vše ostatní, po čem touží a co reklama demonstruje, např. lásku (*Nikdy více osamělý. Motorola. Pravá slova v pravou chvíli. Mám tě ráda.*). Reklama se v nás snaží navodit pocit, že pokud si výrobek koupíme, vše se změní, vše bude najednou dokonalé a my budeme šťastní.

Jelikož každá reklama své recipienty pouze tuší, snaží se zkonstruovat imaginárního adresáta a obrací se k mase. Tento postup, který je společným rysem

těch typů diskurzu, které mají oslovovat masové publikum, nazýváme syntetická personalizace. Mezi nejčastější prostředky užívané syntetickou personalizací patří osobní zájmena *Ty/Vy* a přivlastňovací *Tvůj/Váš*. Syntetická personalizace vytváří dojem, že každý jedinec v mase je individuum a že reklama hovoří pouze k němu (*Jsme VÁŠ pevný bod. VÁŠ partner, VÁŠ důvěrný společník.*).

Značné množství reklam se také snaží zlepšit zapamatovatelnost daného textu pomocí intertextuality. To znamená, že text použitý v reklamním spotu již známe z jiného kontextu. Reklama tyto texty buď doslovně cituje, nebo je nějakým způsobem aktualizuje. Jak dokládá Radka Čapková ve svém článku *Intertextualita jako prostředek přesvědčování v reklamě*, publikovaném v knize *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích* (2005, s. 41), intertextualita je využita např. v televizní reklamě na tarif jednoho z českých telefonních operátorů. Ten zde pracuje s obměnou citace známé pohádky *O kůzlátkách*.

Děti: *Kdo je?*

Matka (chraplavým šepotem): *To jsem já, vaše maminka.*

Děti: *Naše maminka má jiný hlásek.*

Matka: *No tak neblbněte a pusťte mě domu.*

Děti: *Ale my nikoho cizího nesmíme pouštět.*

Otec (chraplavým šepotem): *Jirko, Magdo, otevřete dveře, nebo se rozčílím.*
(bouchá do dveří)

60 hodin volání zdarma vás možná připraví o hlas. Stačí si vybrat. Oskar

(Citováno podle: Čapková, R.: *Intertextualita jako prostředek přesvědčování v reklamě*. In: Srpová, H. (ed.): *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita 2005, s. 41.)

Filmovou předlohou se inspiroval rovněž konkurenční telefonní operátor – T-mobile. Ten ovšem ve svém spotu nevyužívá prvky jazykové, nýbrž prvky neverbální, konkrétně hudbu. Jedná se o reklamu, v níž vystupují růžoví sloni (růžová barva je pro tuto značku typická), kteří sladně tančí stejně tak jako skupina studentů ve filmu Filipa Renče *Rebelové* na píseň *Pátá*. Reklama se nás

snaží upozornit na to, že zákazník bude mít po každé páté provolané minutě či páté odeslané sms zprávě již všechny komunikace zdarma.

Výskyt reklam s modifikací literárních nebo kulturních předloh není v českých reklamách neobvyklým jevem. K tomuto účelu se užívají literární a kulturní předlohy všeobecně známé a převážnou většinou recipientů oblíbené (*Což takhle dát si senát.*). Intertextualitu ovšem v reklamách nerozšiřují vždy všichni. Důležitým faktorem je zde cílová skupina recipientů, mladší generace již totiž nemusí film z roku 1977 *Což takhle dát si špenát* znát. Stejně tak reklama určená recipientům důchodového věku by neměla odkazovat k nejnovějšímu sci-fi filmu. Důležité především je, aby zajímavá reklama nepřebila propagovaný výrobek.

V řadě reklam se objevuje snaha o docílení větší kreativity a uměleckosti pomocí básnických prostředků. Jak uvádí Eva Minářová v *Stylové podobě současné češtiny* (1998, s. 58), reklamní texty nejčastěji využívají prostého nebo metaforického přirovnání. Toto přirovnání se v reklamách vyskytuje nejčastěji jako srovnání s pomlčkou, nebo pomocí spojky *jako* (*Poctivá polévka jako od babičky.*). Velmi časté je také užívání metafor, metonymie, synekdochy a alegorie (na těchto tropech bývají založeny převážně reklamy s delším textem), homonymie, lidových přísloví, rčení, pořekadel, říkanek (*Když potká sob soba, mají radost oba. Když se sejdou tři sobi, tak se radost násobí.*) a příměrů (*Kdo šetří, má ... vše, na co si vzpomene*). Neméně časté je i užití paralelismu anafory, epifory, či epanastrofy. Podle Evy Minářové dosáhneme v reklamních textech právě anaforou, epiforou či epanastrofou větší naléhavosti a působivosti (*Nejen čistota, ale lépe vypadající čistota! – Více potěšení za méně peněz. Více elegance, více prostoru, více bezpečí, více výkonu!*).

Dle Světlý Čmejrkové nás reklama nutí „uvědomit si jazyk obdobným způsobem, jako to činí poezie. Aktualizuje jazykové sdělení využitím nejrozličnějších podob zvukového paralelismu, rytmu, metra a rýmu. Je si vědoma vzájemného působení rytmu a významu a spojuje paralelismus zvukovým s významovým“ (2000, s. 63).

Volbu výrazových prostředků užívaných v reklamě ovlivňuje zkrátka hned několik faktorů. Důležitá je především adresnost sdělení, která by měla brát ohled na cílovou skupinu recipientů. Ta hraje významnou roli především v reklamách, ve kterých je využita intertextovost a tykání/vykání. Neméně důležitá je snaha o záměrnou stylizaci přímého kontaktu s recipienty skrz prostředníka a potřeba kreativnosti vyjádření, které bývá často docíleno již zmiňovanými básnickými prostředky (metafora, metonymie, atp.). Dále pak snaha o zapůsobení na city adresáta (např. užitím nostalgie či naopak vtipu), získání důvěry a potřeba upoutání pozornosti recipienta – především neobvyklými jazykovými, zvukovými či obrazovými prostředky.

7. Typologie reklamy

Dle Světlý Čmejrkové (1997, s. 142) si reklama za tu dobu, co je na světě, stihla postupně vypracovat samostatné žánry, které je možno seřadit podle stupně jednoduchosti, resp. komplexnosti zapojených narativních postupů a komunikačních funkcí. Celkem existuje šest reklamních žánrů: prostá informace o zboží, sehraná předváděčka čili inscenování, zatěžkávací zkouška, životní příběh, životní styl a fantazie.

Prvním a zároveň nejjednodušším typem žánru je „prostá informace o zboží“ (*product demonstration*). Jedná se o ukázkou výrobku a jeho užití. Převládá zde funkce referenční, která je realizována se zřetelem k funkci apelativní.

Dalším typem žánru je „sehraná předváděčka čili inscenování“ (*presenter*). Jak píše Světlý Čmejrková (1997, s. 142), jde o scénu typu – „reklamní muž nejprve požádá ženu, aby polovinu prádla vyprala v jednom prášku, a pak vypere druhou polovinu prádla v jiném prášku, rychle ji usuší, a to i s uzly, a promptně vyžehlí, aby bylo nač zírat.“

V pořadí třetím typem reklamního žánru je „zatěžkávací zkouška“ (*testimonial*). Sem patří již zmiňovaný reklamní trik s uzlem či komplikace se skvrnami od červeného vína a rtěnky.

Čtvrtým typem je „životní příběh“ (*slice of life*). Sem bychom mohli zařadit většinu reklam na zdravý životní styl či přípravky na hubnutí, kde je nám názorně ukázáno, jak uživatel vypadal před použitím produktu a jak vypadá nyní po jeho užívání.

Pátým typem žánru je „životní styl“ (*lifestyle*). Tento typ reklamního žánru je velmi působivý a recipient jej přijímá zcela jednoznačně. „Jde o záměnu atributů zboží a atributů jeho nositelů a o spolupůsobení sémiotického principu ikoničnosti, indexovosti a symboličnosti. Zboží je chápáno jako prestižní znak společenského stylu.“ (1997, s. 142)

Posledním, a tedy šestým typem reklamního žánru, je „fantazie“ (*phantasy*). Zde se jedná o představení reklamních výtvorů, které jsou nejbližší oblasti umění, jelikož na něj odkazují a navíc z něj i čerpají.

Existuje také několik dalších typologií reklamy založených na nejrůznějších kritériích. Jak uvádí Světlá Čmejrková (2000, s. 21), reklamy lze klasifikovat podle média, podle toho, zda nabízejí výrobky, nebo něco jiného, podle druhu výrobku apod. Reklamy mohou mít také dva typy nabídky – hard sell a soft sell. Hard sell je založen na přímém apelu na recipienta a na předvedení kvalit výrobku, zatímco soft sell spoléhá na vyvolání atmosféry a naladění adresáta.

Dalším možným způsobem, podle kterého lze reklamy klasifikovat, je zaměření na určité cílové skupiny. Dle Hany Srpové (2007, s. 125, 126) lze skupinu konzumentů segmentovat podle hlediska geografického (dle území, klimatu, národů a regionů), psychografického (dle osobnostních charakteristik, životního stylu a zájmů), behaviorálního (dle chování) a hlediska demografického (dle věku a pohlaví). Od cílové skupiny adresátů se poté odvíjí reklamní strategie a použité verbální a neverbální prostředky. Hana Srpová rozlišuje 4 druhy cílových skupin z hlediska demografického: děti, teenageři, ženy a muži. Přitom největší rozdíly jsou mezi reklamami zaměřenými na muže a mezi reklamami zaměřenými na ženy.

Ačkoliv si to často neuvědomujeme, reklama, zvláště ta televizní, je jednou z mála oblastí, ve které stále přetrvávají genderové stereotypy. V reklamách na produkty, u kterých se předpokládá, že jejich potenciálními uživatelkami by měly být ženy, hrají vždy hlavní roli právě ony. Ať už se jedná o prací či čisticí prostředek, instantní polévku, celozrnné cereálie či přípravek na hubnutí. Jako kdyby muži neprali prádlo, nečistili koupelnu, nevařili oběd, nestravovali se zdravě a hubnout potřebovaly pouze ženy. Ve většině reklam jsou ženy prezentovány buď jako hospodyně, nebo jako matky-živitelky. Existují i typy reklam, ve kterých se objevují naopak převážně muži, např. reklamy na silné automobily, alkohol (zejména pivo a destiláty), tabákové výrobky a nejnovější

elektronické přístroje. Tím jsou ještě více prohlubovány rozdíly mezi oběma pohlavími.

V reklamách zaměřených na ženy a v reklamách zaměřených na muže najdeme i rozdíly jazykové povahy. Jedním ze specifíků reklam pro ženy je množství kvalitativních adjektiv a adverbíí s vysokým stupněm expresivity (*sametově hebká pokožka, báječná jemnost*). Využívána je i emocionální síla zdrobnělin, a jak uvádí Hana Srpová (2007, s. 147), i nepříjemné skutečnosti jsou vyjadřovány pomocí eufemistických vyjádření, často se užívá i hra s jazykem (*Halenka elegantně zahalí Vaši postavu.*). Oproti tomu reklamy pro muže jsou často velmi věcné, postrádají hravost a odrážejí všeobecný konsenzus, že muži jsou málomluvní (*Život je hořký. Bohudík. Radegast.*). Emocionálního působení je v těchto reklamách dosahováno spíše složkou obrazovou (např. pomocí krásných modelek) než jazykovou. V reklamách pro ženy, na rozdíl od těch pro muže, je také mnohem vyšší frekvence slov *nový, nově* a *novinka*. Časté je i používání quasi-termínů. Důvodem je snaha ohromit ženy-laiky, a tím zvýšit dojem o kvalitě, nikoli snaha podat informace o složení produktu. Řadu termínů obsahují také reklamy určené mužům. Jedná se ovšem nejčastěji o reklamy na technické produkty, u kterých jsou termíny pro přesný popis nezbytné. Přestože mužům radí většina reklam jak být ještě přitažlivějšími a žádanějšími, ženám se snaží reklamy naopak vnuknout pocit, že jsou nehezké, nevóní a mají nadváhu. Navíc často slibují nesplnitelné – krásné vlasy díky šamponu *Pantene*, štíhlou postavu díky *Ultra Fit and Slim*, bílé zuby díky zubní pastě *Signal*, atd.

Jinou možnou typologií je ta, jejímž autorem je Arthur Assa Berger. Tuto typologii zmiňuje také Světlá Čmejrková. Typologie podle ní vychází z žánrů, které si reklama postupně vypracovala, a instinktů, na které útočí (2000, s. 21). Patří sem:

Strach (anxiety) – příjemci se vnukne hrůza z něčeho a následně se mu nabídne řešení, které strach odstraní; *výhody (benefits stated)* – vyzdvihování výhod, které jsou spojené s koupí produktu (nižší cena, větší kvalita); *humor (humour)* – s jeho pomocí se reklamě podaří recipienta vždy pozitivně naladit; *svědectví (testimonials)* – uživatel daného výrobku se snaží vyzdvihnout jeho kvality a tím nás přimět k jeho koupi; *předvádění (demonstrations)* – praktická ukázka

produktu, která má podpořit důvěryhodnost; *nepřímý apel (indirect appeal)* – tzv. soft sell, který se v nás snaží vyvolat životní touhy a touhu po výrobku; *připoj se k davu (join the crowd)* – zboží, které je za výhodnou cenu, a které mají navíc i všichni okolo nás, musíme mít přeci také – jedná se o apelování na náš „stádní“ instinkt.

Jak ovšem dodává Světlá Čmejrková, tyto a podobné typologie jsou založeny spíše na kritériích důležitých pro zadavatele reklam a jsou výsledkem strategií sociologických.

8. Televizní reklama

Jak uvádí Marcela Göttlichová ve svém článku *Masová média a sociální reklama*, publikovaném v knize *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*, „přeměna společnosti směřuje k transformaci spotřebitelského chování, což se odráží nejenom ve způsobu formulace a prezentace propagačních sdělení, ale rovněž v metodách přesvědčování, které se stávají stále rafinovanější a jsou důmyslněji orientované na cílové skupiny.” (2005, s. 73) Nejvýznamnější roli v tomto procesu hrají masová média. Ta zaujímají závažnou roli v životě každého jedince a utváří naši společnost a kulturu. A jednu z nejdůležitějších rolí hraje v současnosti právě televize a televizní reklama.

Televizní reklamou je myšlen zhruba třiceti-vteřinový spot (může být ovšem i patnácti či dokonce šedesáti-vteřinový), který je pouštěn mezi jednotlivými televizními pořady. První televizní reklama na světě byla v přímém přenosu odvysílána roku 1945, pro českou televizi byl ve vývoji televizní reklamy zlomový až rok 1994, kdy své působení mezi televizními stanicemi zahájila komerční televize Nova.

Výhodou televizní reklamy je *rychlost sdělení* (ve velmi krátkém čase je recipientovi sděleno mnohem více informací, než je tomu u statických obrázků v tisku a na billboardech), *komplexnost pokrytí* (televizi v současné době vlastní 99% obyvatel České republiky), možnost *zaměření se na cílovou skupinu* volbou vhodných televizních stanic, časů a televizních programů, *nízké náklady* na oslovení jednoho diváka (televizní reklama denně osloví miliony lidí) a *možnost zapůsobit* na recipienty *jak obrazem, tak zvukem*. Zdeněk Křížek a Ivan Crha uvádějí: „Výzkumy bylo zjištěno, že informace, které jsou slyšet, si zapamatuje zhruba 20% recipientů, informace, které jsou vidět, 30%, a informace, které jsou vidět i slyšet současně, až 60% recipientů. Z těchto čísel vyplývá, že audiovizuální reklama patří mezi nejúčinnější formy komunikace.“ (2003, s. 134) Díky tomu má televizní reklama výrazný vliv na budování známosti a image dané značky či produktu. Působení více vjemů najednou s sebou ovšem nese i jisté nevýhody. Jestliže v televizní reklamě převáží zvukové či obrazové vjemy nad informační složkou, může dojít k nesoustředěnosti adresáta. Ten si poté sice

zapamatuje, jakou písni ho reklama zaujala, nemusí si ovšem již všimnout, jakého produktu či jaké značky se reklama týkala. Proto by obě části audiovizuální reklamy – obrazová i zvuková – měly být v souladu.

Všeobecně platí, že pozornost adresáta se zbystří během prvních pěti vteřin a poté opět klesá. Je tedy důležité, aby byl divákovi propagovaný výrobek předveden po prvních pěti vteřinách. Pokud reklama diváka zaujme a on udrží pozornost po celou délku televizního spotu, je dobré i na konci produkt ukázat zhruba na tři vteřiny, aby měl divák možnost uložit si obrázek do paměti. Během těchto tří vteřin je obraz nejčastěji doplněn o poutavý slogan, který by měl obsahovat základní myšlenku týkající se propagovaného výrobku. Pro lepší zapamatovatelnost je tato myšlenka uváděna nejčastěji ve verši (*Vanish – skvrn a špíny se zbavíš!*).

Naskytá se nám otázka, jakou roli hraje v úspěšnosti televizní reklamy zapamatovatelnost. Jak jsem již uváděla, (ne)zapamatovatelnost a s ní spojená kreativita může hrát značnou roli v případě, pokud jsou všechny reklamy typově naprosto totožné (např. zmiňované reklamy na prací prostředky), zatímco jedna jediná se od ostatních odlišuje. Samozřejmě v pozitivním slova smyslu. To je důvod, který může televizního diváka vést k tomu, aby si daný výrobek koupil. Ovšem ne vždy je tomu tak. Jak píše David Ogilvy, „některé typy reklamních spotů, které získávají vysoká hodnocení, pokud jde o jejich zapamatovatelnost, dosahují zároveň nízkých výsledků z hlediska změn preferencí značek; a zdá se, že mezi vybavením si reklamy a nákupem není žádná vzájemná závislost.“ (2007, s. 103)

8.1 Typologie televizní reklamy

Dle Davida Ogilvyho existuje deset typů televizních reklamních spotů, které mají u spotřebitelů schopnost měnit preference značek. Jedná se o reklamy, ve kterých se vyskytuje *humor*, *záběry ze života* (reklama se odehrává v prostředí, které co nejvíce připomíná výjev z reálného života), *vyjádření spotřebitele* (spotřebitel vysvětluje přednosti výrobku, aniž by věděl, že je filmován), *názorné*

ukázky (tento typ reklamy může být velmi přesvědčivý, pokud je využit všechna potenciál výrobku), *řešení problému* (nastínění problému, se kterým se každý člověk běžně setkává a jeho následné řešení, k němuž dopomůže propagovaný výrobek), *mluvící hlavy* (posměšné pojmenování pro reklamy, které ukazují člověka vychvalujícího přednosti daného výrobku), *charakteristické postavy* (některé televizní reklamy používají k podpoře prodeje stále stejné postavy, které typově odpovídají charakteru propagovaného výrobku), *důvod „proč“* (reklamy, které uvádějí spotřebiteli racionální důvody, proč si daný výrobek koupit, jsou úspěšnější), *novinky* (nový výrobek je pro recipienta zajímavější než ten starý) a *emoce* (reklamy s velkým obsahem nostalgie a sentimentality na nás často zapůsobí více než reklamy plné idyličnosti a štěstí).

Existují ovšem i typy televizních reklam, po jejichž zhlédnutí se málokterý spotřebitel rozhodne změnit značku produktu. Negativní vliv mívá na recipienty *vyjádření známých osobností* (jistě si všichni vzpomeneme na nepřesvědčivý výkon Haliny Pawlowské v reklamě na přípravek podporující hubnutí), *kreslené filmy* (zaujmou děti, ne dospělého diváka) a *hudební klipy* (zábavné, ovšem nepřesvědčivé).

Jak již bylo řečeno, televizní reklama má tu výhodu, že kromě složky jazykové na nás může působit i pomocí neverbálních prostředků. Stejně důležitou roli jako jazyk má v televizní reklamě obraz. Reklama na nás může zapůsobit přehnanou barevností, nebo naopak použitím černobílého obrazu, což v současné době již není běžné. Celkovou atmosféru a dojem z reklamy může podtrhnout a ovlivnit i správně zvolená hudba. Jak jazykové prostředky, tak i obraz a zvuk by měl být přizpůsoben danému výrobku a cílové skupině recipientů.

9. Analýza vývoje reklamy

Všechny tyto teoretické poznatky se nyní pokusím uplatnit při analýze konkrétních televizních reklam. Předmětem mého zájmu bude tematická oblast reklam a) na mléčné výrobky, b) na prací prostředky. Tyto oblasti budou porovnány prostřednictvím ukázek ze tří časových úseků – po roce 1989, po roce 2000 a v současnosti. Porovnávány budou především verbální prostředky reklam, ale také prostředky neverbální, jako je obraz a hudba. Bude přihlíženo jak k povaze propagovaných výrobků, tak k cílové skupině adresátů.

9.1. Analýza reklam na mléčné výrobky

Jelikož pojem „mléčné výrobky“ zahrnuje opravdu značné množství produktů, rozhodla jsem se zaměřit pouze na jednu kategorii – a to na kategorii reklam na jogurty. Tyto reklamy bychom mohli rozdělit do tří skupin podle toho, na jakou cílovou skupinu jsou zaměřeny: reklamy zaměřené na děti a mládež (*Princ* (v současné době nese produkt již název *Kostíci*), *Kinder Pinguí*, *Kinder Maxi King*, *Kinder mléčný řez*, *Pribináček*, *Bobík*, *Monte*, *Paula* atd.), reklamy zaměřené na ženy (*Activia* (dříve nesl výrobek název *Bio*) a *Vitalinea*) a reklamy zaměřené na celé rodiny (*Jogobella*, *Müller*, *Dobrá máma*, *Dobrý táta*, *Danone Jemný*, *Actimel* atd.). S ohledem na cílovou skupinu jsou voleny verbální a neverbální prostředky. Způsob užití těchto prostředků je vázán i na dobu, ve které byla daná reklama vysílána.

9.1.1. Reklama po roce 1989

Jednou z prvních dostupných reklam na mléčné výrobky je reklama na pudink od *Dr. Oetker*. Vysílána byla roku 1995, a ačkoliv se nejedná o klasický mléčný výrobek, nýbrž pouze o polotovar v prášku, rozhodla jsem se ji do své analýzy zahrnout. Je totiž ukázkovým typem reklamy s modelem šťastné rodiny, v jejímž čele je matka-živitelka, která má za úkol pečovat o tzv. teplo rodinného krbu. Naplňuje tak tradiční představu společnosti o roli matky a manželky. Poté,

co donese na stůl hotový pudink, všichni se s chutí pustí do jídla, smějí se a jsou až přehnaně šťastní. Slogan této reklamy zní *Kvalita je nejlepší recept*. Co je tedy kvalitní, je dobré. Celou reklamou nás provází velmi jednoduchá melodie. Zároveň se zde užívá kumulace slov s pozitivními hodnotícími konotacemi – to když nám reklama hned v úvodu sděluje název produktu: *Dr. Oetker – lahodná potěšení*.

V roce 1995 byla uvedena jedna z prvních reklam firmy *Danone*. Jedná se o reklamu, která se snaží naši pozornost upoutat erotickým podtextem. Vystupuje v ní mladý pár a žena svádívě láká muže k ledničce, ve které se nachází jogurty *Danone*. Jakmile ho k ní naláká, následuje detailní záběr na rudé rty (červená barva všeobecně symbolizuje lásku a vášně) a slogan *Jsou chvíle, kdy chuť je nejdůležitější ze všech smyslů*. Celou reklamou nás navíc provází melodie, ve které sem tam zazní citoslovce *ách*, které sexuální podtext ještě zdůrazňuje. Na konci spotu následuje záběr na líbající se dvojici v pozadí a ukázkou dvou ovocných jogurtů *Danone* v popředí společně s nápisem *Zdraví, které chutná*. Jedná se o ustálený slogan, tzv. claim, který se později objevuje ve všech reklamách firmy *Danone*. Tato reklama nemá žádného výslovně uvedeného adresáta, pouze nás pomocí 3. os. singuláru informuje o výjimečnosti produktu. Podle užitých motivů by se ovšem dalo soudit, že reklama míří především na potenciální mladé zákazníky.

S reklamou stejného typu přichází *Danone* i v roce 1999. Jedná se o reklamu na jogurt *Fantasia*. I v této reklamě hraje hlavní roli mladý pár. Hned v úvodu se objevuje záběr na kusy oblečení snášející se na zem, dívku vyskakující na stůl a jablka, která v důsledku toho vypadávají z tašky. Zaznívá eroticky laděná hudba, citoslovce *och* a *ách* vyslovená dívkou a komentátorova věta *Někdo to má rád ve stoje...* Do této doby to spíše vypadá, že reklama nebude nabízet mléčný výrobek, nýbrž preparát na mužskou potenci. Po chvíli je ovšem věta dokončena – *... je mnoho způsobů, jak jíst Fantasia...* Následuje výčet, jakými způsoby se tento jogurt dá konzumovat a slogan *Když máte fantazii, můžete si užívat, jak chcete – Danone, potěšení z Fantasia*. Podle tohoto komentáře není zcela jasné, zda si můžeme „užívat“, když máme fantazii, či když máme jogurt *Fantasia*, a zda následné potěšení plyne z naší fantazie, či z jogurtu *Fantasia*. Užívá se zde

dvojznačnost, se kterou reklamy pracují velmi často – především aby upoutaly pozornost adresáta. Reklama obchází pokyn *kupte si to* pomocí nepřímé strategie (zde hrou s oběma významy slov), která adresátovi slibuje, že si na jogurtu pochutná. Předpokládanými adresáty jsou, stejně tak jako v reklamě na *Danone*, mladí lidé, které erotický motiv zaujme a jistě i povzbudí ke koupi, zatímco zákazníci starší generace by spíše pobouřil.

Kromě *Danone* přichází s reklamou podobného typu firma *Zott* a její *Jogobella*. Pamětníci si jistě vybaví známý popěvek z roku 1998 (*Jogobella, Jogobella – zažij tu extra velké ovoce! Jogobella, Jogobella – užij si extra velké ovoce! Jogobella, Jogobella – dopřej si tu ovocnou rozkoš!*). Ačkoliv se jedná o jogurt určený celé rodině, objevuje se v reklamě taktéž erotický podtext – ovoce evokuje až jakousi dravost, jelikož je *extra velké* (využití sémantického superlativu) a můžeme si díky němu dopřát rozkoš. Pozitivem této reklamy je zpívaný slogan, ve kterém je navíc několikrát zopakován název výrobku, díky čemuž je reklama (i nabízený produkt) velmi snadno zapamatovatelná. Na rozdíl od předchozí reklamy na *Fantasii* nám tato reklama již familiárně tyká a tím se nám snaží přiblížit jako jednotlivcům.

Okolo roku 1997 dochází ke značnému rozšíření reklam zaměřených na mléčné výrobky. Objevuje se velké množství reklam orientovaných na děti (*Princ, Petit Danone, Danone Kid*), na ženy (*Vitalinea, Bio*) i reklamy znázorňující model šťastné rodiny (*Danone Jemný*). Kromě modelu šťastné a spokojené rodiny jsou v tomto období ve všech reklamách zdůrazňovány kladné hodnoty mléčných výrobků v podobě vápníku, vitaminů a minerálů. Tyto hodnoty jsou ještě umocňovány závěrečným sloganem výrobků firmy *Danone*: *Danone – Zdraví, které chutná*. Jedná se o typický reklamní apel na jednu ze základních hodnot – zdraví.

V reklamě na *Petit Danone*, jogurt určený dětem, je k tomuto psanému sloganu připojen i slogan mluvený, který je velmi originální – *Petit Danone vydá za celou kotletu*. Reklama nám chce říci, že jeden kelímek *Petit Danone* má tolik bílkovin, vápníku a minerálů jako celá kotleta. Tím je porušována maxima kvality, jelikož je jasné, že v jednom malém kelímku jogurtu nikdy nemůže být

tolik bílkovin jako v mase. V této době se ovšem objevuje mnoho kampaní informujících o nezdravosti červeného masa, čehož tvůrci této reklamy využili ve svůj prospěch. Informace o výrobku jsou zde předávány prostřednictvím dialogu mezi rodičem a dítětem. Jelikož je reklama určena především dětem, objevují se zde slova, která se užívají v komunikaci s malými dětmi, tzv. baby talk (*Nanynka, papat*).

Princ od *Danone* nám přináší rodinnou scénu: Otec čte noviny, ve kterých se objevuje informace o tom, že českým dětem chybí vitaminy a kalcium. S lehce přemoudřelým výrazem sděluje svým dětem-dvojčatům, že nyní budou muset denně polykat spousty prášků a pít litry rybího tuku. Jakmile se děvčata začnou ošklíbat (s použitím citoslovcí *eee, bleee*), na scénu přichází matka, která opět jako typická matka-živitelka problém vyřeší. Objevila totiž nový jogurt *Princ* od *Danone*, který obsahuje jak vitaminy, tak kalcium. Tvůrce z těchto dvou názvů ještě vytvořil „srážkou slov“ slovní hříčku, protože závěrečný slogan zní: *Novinka – Princ od Danone s vitakalem!* Kromě zajímavého sloganu se nás tudíž prodejce snaží zaujmout i tím, že výrobek je naprosto *nový*. V závěru nechybí vyjádření děvčat – opět s užitím citoslovce (*hmmm!*) a nespisovným komentářem (*Ty vitamíny sou dobrý!*). Cílovou skupinou, na kterou je reklama mířena, jsou jednak matky-živitelky, které chtějí pro své děti to nejlepší, jednak děti samotné. Ty se reklama snaží zaujmout především kreslenou postavičkou *Prince*, ale také hlavními představitelkami reklamy, které jsou ze stejné věkové skupiny jako ony.

Roku 1998 byla odvysílána další reklama *Danone*. Jednalo se o *Danone Bílý Jogurt*. Objevuje se zde snaha posílit důvěryhodnost reklamy díky radám profesionálního šéfkuchaře, který je nám představen jako M. Kuroň. Ten prý používá *Danone Bílý Jogurt* namísto smetany, protože *je zdravější a chutná výborně* (má 10x méně tuku než smetana). Předpokládanými adresáty reklamy jsou muži i ženy všech věkových kategorií, kteří mají rádi dobré jídlo, ale zároveň dbají na zdravý životní styl. Reklama bohužel ztrácí na důvěryhodnosti kvůli kuchařově obezitě. Tvůrci se zde zřejmě snažili vyhnout iritování adresátů strojenou dokonalostí. Nedokonalost v podobě obézní postavy kuchaře má být pro českého spotřebitele zřejmě přijatelnější. Je ovšem v rozporu s vyzdvihováním kvality jogurtu (*je zdravější a má 10x méně tuku než smetana*).

S klasickými reklamami demonstrujícími šťastné a zdravé rodiny přichází *Danone Jemný*. Název v nás má evokovat chuť, která je tak jemná, že naše chuťové buňky doslova pohladí. *Danone Jemný* z roku 1999 je tak *hustý, krémový, ale netučný! Ještě jemnější a za příjemnou cenu!* Podle množství adjektiv a adverbů s prvky expresivity by se dalo usuzovat, že reklama je cíleně zaměřena především na ženy. *Danone Jemný Jogurtový nápoj* je zase *nový* nápoj od *Danone*, který přináší potěšení celé rodině (*A nyní ho pijeme všichni!*). Dříve totiž musela matka volit mezi chutí a cenou, nyní má ovšem nový *Danone Jemný*. Dle typologie Arthura Assa Bergera se jedná o typ reklamy zaměřený především na výhody produktu (*benefits stated*). To potvrzuje i slogan, který zní *Jemná chuť za příjemnou cenu!* Jak tedy cena, tak i chuť je (pří)jemná. Jelikož obě předchozí reklamy byly mířeny spíše na děti a matky-živitelky, o rok později byla vysílána ještě jedna reklama na nápoj *Danone Jemný*. Ačkoliv pro děti je dospělý autoritou, kterou jsou ochotni poslouchat, pro teenagery je to naopak někdo, kdo je spíše irituje a komu nedůvěřují. Autoritu pro ně představuje pouze člověk stejné věkové skupiny. Proto firma *Danone* pro tuto reklamu zvolila skupinu teenagerů, kteří si poté, co pili nápoj *Jemný*, pochvalují, že *skvěle osvěží a přitom zasytí*. A aby nebylo pochyb o tom, že i skvěle chutná, je reklama doprovázena citoslovci *mňam mňam!* Ve stejném roce přichází *Danone* s dalším výrobkem z řady *Jemný* – tentokrát s *Danone Bílý jogurt Jemný*. Tato reklama skvěle kombinuje jazykové i nejazykové prostředky. Hned v úvodu nás zaskočí otázkou *Co děláte pro své zdraví?* Následuje odpověď v podobě ukázky běhu a posilování, doprovázená další otázkou *A co děláte pro své zdraví každý den?* Odpovědí je (taktéž v podobě vizuálního ztvárnění, nikoli odpovědi slovní) to, že si muži, ženy i děti dávají denně bílý jogurt z řady *Jemný*. Společně poté vyjmenovávají všechna pozitiva produktu. Aby bylo zdůrazněno, že jogurt je určený pro všechny věkové kategorie a je cenově dostupný, reklama na nás v závěru apeluje: *Dejte si Bílý jogurt Jemný od Danone – zdraví dostupné celé rodině!*

S první reklamou zaměřenou pouze na ženy přichází taktéž *Danone*. Výrobek nese název *Vitalinea* a již z tohoto názvu je patrné, že jogurt bude určen ženám, které si rády zamlsají, ale zároveň dbají na štíhlou linii. Název je tvořen složeninou dvou slov (*Vita, to je vitalita. Linea, to je štíhlá linie. Vitalinea.*).

Těmto slovům poté dodává důraz extrémně štíhlá dívka, která má pravděpodobně dokázat, že po konzumaci tohoto jogurtu budou mít všechny ženy a dívky ultra štíhlou postavu jako ona, čímž je porušována maxima kvality. Aby bylo zdůrazněno, že se jedná o výrobek opravdu zdravý, reklama se nezapomíná zmínit o tom, že jogurt obsahuje vitaminy, vápník a ostatní minerály. A samozřejmě nulový obsah tuku a žádný přidaný cukr. Tím se snaží apelovat především na ženy, které dbají na zdravý životní styl.

V roce 2000 přichází *Danone* s další novinkou, zaměřenou stejně tak jako *Vitalinea* pouze na ženy – s jogurtem *Bio*. Reklama má informační charakter a prostřednictvím známé osobnosti, Violy Ottové, nás zdvořile (za použití vykání) informuje o všech přednostech jogurtu. Především o tom, že díky Bifidus Aktiv se zlepší naše zažívání a že to, jak působí Bifidus uvnitř, poznáme i navenek. I zde je porušena maxima kvality, jelikož žádný jogurt nemůže ovlivnit to, jak vypadáme. Tato reklama má formu monologické výpovědi – Viola Ottová nám předává své osobní zkušenosti a uděluje nám rady týkající se správné životosprávy.

9.1.2. Reklama po roce 2000

Roku 2001 byla vysílána další reklama na jogurt *Fantasia*. Stejně jako ta předchozí, i tato reklama je eroticky laděná. Reklama má podobu dialogu, čímž je posílena její atraktivita. Při vstupu do archivu, kdy se muž diví, proč si s ním dala žena schůzku zrovna na tomto místě, dostane odpověď, že zde budou mít nejvíce klidu. K tomu jsou mu položeny otázky *Vy nemáte chuť? Máte to, co potřebujeme?* A muž odpovídá *Ale ano, pojďme dělat... křupy křup!* Následuje scéna, ve které oba jedí jogurt *Fantasia* s čokoládovými kukuřičnými lupínky. Slogan zní *Nová Fantasia Křupy křup, pojďme dělat křupy křup!* Komentátor zde hovoří k mase, vybízí nás, abychom my všichni „dělali křupy křup“. V roli předmětu je zde neobvykle citoslovce. Ta se ovšem v reklamách firmy *Danone* vyskytují poměrně často a dají se pokládat za jejich stálý rys. Výrobek se nás navíc snaží získat na to, že je *nový* (a tudíž lepší). Jelikož jsou v reklamě užívány dvojsmyslné věty, dochází k porušení maximy způsobu. Právě dvojsmyslnými větami se ovšem reklama snaží zaujmout adresáty mladší věkové kategorie.

Ve stejném roce přichází s novou reklamou taktéž *Jogobella*. Ta už ovšem namísto erotického podtextu přichází s personalizací neživých věcí – rozhovor mezi sebou vedou dvě jahody. Starší jahoda se ptá té mladší, čím by chtěla být, až bude velká a zralá. Mladá jahoda odpovídá: *Ovocem do Jogobelly, abych se dostala do lahodného jogurtu Zott!* Následuje známá znělka *Jogobella, Jogobella - má jenom plody sluneční...* Následně se jahoda vyhoupne z vlny mléka a přistane v jogurtu muže, který si pochvaluje: *To váš jogurt neumí!* Tvůrci se nám touto personifikací mléčného výrobku snaží sdělit, že žádný jiný jogurt nemá tak *extra velké* kousky ovoce. Intenzifikátorem *extra* dává reklama důraz na to, že oproti ostatním výrobkům je toto ovoce opravdu unikátní.

V roce 2001 je objevuje i nová reklama na jogurt *Princ*. Roli prostředníka zde ztvárňuje kreslená postavička prince kouzelníka, který se již stává ikonou reklamy a metaforou pro tento produkt. Díky tomu si dítě ve svém symbolickém světě spojuje tento výrobek se zábavou a hrou. Kouzelník zde dětem radí, jak *vykouzlit čokoládovou duhu*. Toho mohou děti dosáhnout díky *danonkám* (lentilky, které obsahuje jogurt *Danone*). Reklama apeluje i na rodiče, jelikož říká: *Nový Princ Kouzelník od Danone – obohacený vitamíny pro zdravý růst vašich dětí!* O dva roky později nám *Princ* přináší kreslenou reklamu s velikonočním motivem. Hlavní postavou je velikonoční zajíček, který si zpívá popěvek: *Já jsem malý zajíček, nesu nůši vajíček! Chtěl bys taky vajíčko? Podívej se pod víčko!* Díky rýmovanému textu je posíleno persvazivní působení reklamy a ta je díky tomu snadněji zapamatovatelná. Jelikož se jedná o reklamu určenou pro děti, může si dovolit v pokládané otázce a následném pokynu tykání. Komentátor ještě dodává: *Smlsni si na velikonočním překvapení od Prince!* Je zde tedy užito komunikativní funkce apeloivé a imperativní výpovědní formy.

Ve stejném roce přichází s novou reklamou také *Dr. Oetker*. Nyní již ovšem neprezentuje pouze polotovar v prášku, ale dává svým zákazníkům možnost výběru – teď si mohou koupit i hotový pudink v kelímku. Reklama se na nás snaží zapůsobit emociálně (emoce jsou v reklamách nejúčinnějším prostředkem manipulace a persvaze, dítě je díky nim schopno zapomenout na záměr reklamy). Hlavní postavou je malý chlapec na táboře, kterému se stýská po

domově. Ovšem jakmile z kufru vytáhne nový puding od *Dr. Oetkera*, má pocit, jako by byl doma. Scéna je dotvářena komentářem *Doma je tam, kde je puding. Buďto doma uvařený, nebo nyní i hotový v kelímku. Puding Originál od Dr. Oetkera – kvalita je nejlepší recept!* Hlavní funkcí, kromě funkce apelové a fatické, je zde tedy funkce emotivní. Předpokládanými adresáty jsou zde opět matky-živitelky, které mají svým dětem tento produkt koupit, zároveň ovšem i děti, které ho mají konzumovat.

V tomto roce je vysílána rovněž nová reklama na jogurt *Bio*, tentokrát již ovšem pod názvem *Activia*. Tvář této reklamě propůjčila opět známá osobnost (Veronika Žilková), ačkoliv dle Davida Ogilvyho mívá vyjádření známých osobností na recipienty negativní vliv. Reklama nám dává nahlédnout do hektického života této herečky, která má dle svého tvrzení tak málo času, že nezvládá pravidelnou stravu. Což se samozřejmě projevuje na jejím zažívání. Poté, co objevila *Activii*, je její zažívání v pořádku. Tím nám chce reklama sdělit, že když *Activia* pomohla tak zaneprázdněnému člověku, nám pomůže jistě také. Reklamním žánrem je tedy životní příběh (*slice of life*). Reklama se na nás dále snaží zapůsobit superlativy a intenzifikací (*je vynikající, je to víc než jen jogurt*). Velmi zajímavé je i vizuální zpracování. V první části reklamy je totiž obraz černobílý, ovšem poté, co se na scéně objevuje *Activia*, změní se v barevný (aby bylo patrné, že nám opravdu změní život). Stejně tak jako u předchozí reklamy na tento produkt, i zde jsou předpokládanými adresáty ženy.

Roku 2002 přichází s novými reklamami i *Vitalinea*. Hned v úvodu nám komentátor pokládá řečnickou otázku: *Stále jste neobjevili 0% jogurt se skvělou chutí?* Nečeká ovšem na odpověď, tu velmi dobře zná a chce ji imaginárnímu adresátovi co nejdříve sdělit. Účinným prostředkem je v tomto případě užití částice *stále*, která naznačuje, že je pouze otázkou času, kdy adresát jogurt s 0 % tuku objeví. Poté komentátor pokračuje: *Je tady nová Vitalinea! Je mnohem jemnější a mnohem krémovější! Přitom stále s 0 % tuku!* Následuje záběr na Terezu Maxovou, známou topmodelku, která má reklamě pravděpodobně dodat na důvěryhodnosti. Ve stejném roce nám *Vitalinea* představuje svou další novinku – ovocné tvarohy. Reklama opět začíná otázkou: *Máte chuť na lahodnou a zároveň lehkou svačinku?* Komentátor, kterým je tentokrát žena, opět nečeká na

odpověď a ihned pokračuje: *Dejte si nové ovocné tvarohy Vitalinea! Jsou výborné!* Závěrečný slogan zní: *Vitalinea – vaše lehká tvarohová svačinka.* Větší důvěryhodnosti je zde docíleno tím, že nám komentátorka vyká. Jelikož se jedná o reklamy určené ženám, je zde zvýšená frekvence hyperbolizujících adverbií (*mnohem jemnější a mnohem krémovější*) a adjektiv *nový*. Pomocí nich nám reklama naznačuje, že tento produkt nabízí něco navíc oproti produktům předchozím či konkurenčním.

Jelikož na trhu doposud nebyl jogurt, u kterého by bylo již z názvu patrné, že matky chtějí dát svým dětem to nejlepší, přichází *Danone s Dobrou mámou*. Slogan zní: *Dobrá máma rozumí celé rodině!* Tímto sloganem a také již samotným názvem je výrobek personifikován. Reklama nám přináší záběr ze života klasické české rodiny, kdy se matka podivuje nad tím, proč má její syn kalhoty spadlé až pod boky a ptá se ho, zda by do nich nechtěl dát radši gumu. Syn jí ovšem zcela nechápavě odpovídá, že „takhle se to přece nosí“. Komentátor v závěru ženu povyšuje do role matky-živitelky: *Možná nerozumíte všemu. Jedno ale víte – Dobrá máma chutná celé rodině. Z mnoha lahodných příchutí si každý vybere tu svou. Dobrá máma s živými kulturami a bez konzervantů rozumí celé rodině!* Tím dochází opět k personifikaci tohoto mléčného produktu.

Po roce 2000 se kromě reklam na jogurty začínají objevovat i reklamy na tzv. mléčné tyčinky. Ačkoliv se jedná o výrobky plné cukrů a tuků, výrobci lákají spotřebitele na velké množství mléka. Roku 2007 jsme měli možnost zaznamenat kreslenou postavičku tučňáka v reklamě na *Kinder Pinguí*, který se stal ikonou tohoto produktu. Reklama je zaměřena především na děti a mládež, což se projevuje volbou nedospělých herců, jazykovými prostředky užívanými v reklamě a také tykáním. Zároveň je tento mléčný výrobek personifikován (*Rozhoupej se s tučňákem! Nech se zlákat – tučňák volá z ledničky! Kinder Pinguí – rozplyne se na jazyku a hodí tě do pohody! Krém z mléka a křupavá čokoláda! Kinder Pinguí – rozhoupej se do pohody!*). O rok později se objevuje reklama na tento produkt založená na animaci, ta totiž dětskou pozornost upoutá lépe než reklama hraná. V reklamě se objevují anglicismy – to když malý tučňák zpívá *Ice ice Pinguí, jsem ice ice pinguí... a k tomu tančí*. Chytlavá melodie a popěvek, ve kterém se objevuje název produktu (zde dokonce dvakrát), ještě více podporuje proces

zapamatování a persvazivnost reklamy. Komentátor tuto persvazi poté ještě podporuje užitím hodnotících výrazů a metafor (Pomazlení chladivé čokolády se svěžím mléčným krémem. Kinder Pinguí – pochoutka ve fraku.).

9.1.3. Reklama současnosti

Jelikož konkurence na trhu mléčných výrobků neustále vzrůstá, můžeme pozorovat i nárůst televizních reklam propagujících tuto skupinu výrobků. Dr. Oetker nevyrábí již své pudinky pouze v podobě práškového polotovaru a přichází s výrobkem určeným dětem – pudíngem s názvem *Paula*. Jelikož se jedná o výrobek pro děti, hlavními hrdiny jsou děti hrající si se svými vrstevníky. Zapamatovatelnost reklamy umožňuje text ztvárněný technikou hip hopu, jejímž základem není zpěv, nýbrž přednes textu ve formě rytmického skandování a frázování. Jednotlivá slova jsou tak oddělena a ukončena polokadencí, některá z nich dokonce kadencí klesavou, která se blíží kadenci koncové (*Paula to je hvězda, která se ti nezdá! Dělá pudíng strakatý, jdi do Pauly taky ty! Vanilka a čoko čoko čokoláda – jenom tohle Paula ráda! Paula brýle nasadí, do pohody tě naladí!*). Každé slovo se zde stává samostatným významovým celkem, který je od ostatních jednotek oddělený významovou pauzou. V této reklamě je také využita technika „sjednocení davů“, o níž píše i Hana Srpová (2007, s. 131). Děti od tří let totiž vyžadují interakci se svými vrstevníky, proto je nabízený produkt prezentován skupinou šťastných dětí a je uplatněno vysoké tempo aktivity, představující vzorce chování této skupiny (napodobení rychlosti pohybu dětí při hře). Aby rodiče dětem tento *strakatý pudíng* koupili, nechybí v reklamě poznámka o tom, že je výrobek plný mléka.

S další reklamou na svůj stále stejný výrobek přichází *Jogobella*. Opět máme možnost poslechnout si chválu na tento výrobek, nešetřící superlativy jako *extra velké ovoce, velké a šťavnaté kousky*. V reklamě se také nachází srovnání s konkurencí, snižování kvality výrobků těchto blíže nespecifikovaných značek a naopak až přehnané vyzdvihování pozitiv *Jogobelly* – především pomocí hyperbolizujících adverbii vyjadřujících množství ovoce (... *levné jogurty jsou jako rozemleté... Jogobella mi dává velmi mnoho ovoce...*). Dalším poznávacím

znakem těchto reklam je chytlavá melodie, ve které je nám přezpíván název produktu a někdy i reklamní motto. Žena je zde opět v roli matky-živitelky. Tak jako v ostatních reklamách na *Jogobellu*, i zde je uplatněna tzv. technika soft sell – nepřímý apel na adresáta. Jedná se o typ reklamy, který je dle Davida Ogilvyho velmi úspěšný – *vyjádření spotřebitele*. Nutno podotknout, že ačkoliv se jedná o spot připravený, řeč matky tomu nenasvědčuje – často se zadržává, objevují se dlouhé pauzy mezi jednotlivými slovy a nechybí ani hezitační zvuky. To by se nemělo stát ani v připraveném mluveném projevu, ani v důvěrnějším rozhovoru dvou osob, z nichž jedna je natáčena, aniž by o tom věděla (stylizace, o kterou se tato reklama snaží). Předpokládanými adresáty jsou ženy v roli matky-živitelky, které zajišťují chod domácnosti, pečují o rodinu a snaží se svým dětem dopřát to nejlepší.

S novinkou přichází na náš trh značka *Müller*. Ta ve svých reklamách sází především na známé osobnosti (Iva Pazderková, Milan Pitkin (vlastním jménem Milan Křivský), Oldřich Navrátil) a humor. Všechny reklamy jsou zpočátku založeny na prosté informaci o produktu, kterou nám vždy velmi zaujatě sděluje právě slavná osobnost. Výklad je to někdy zdlouhavý, proto vždy ke konci zasáhne tzv. odborník (Robert Nebřenský), který autoritativně podotkne: *Stačilo říci, že Vám prostě chutná!* Závěrečný slogan vždy zní: *Müller, tu chuť prostě mülluju!* Jedná se o tzv. kalambúr (někdy bezděčná, ale mnohem častěji záměrná „srážka“ slov), tvůrci si zde ve slově *mülluju* pohráli s přehláskou, kterou čteme jako *i*. Reklam na tento produkt je opravdu značné množství, z toho nejzajímavější pro můj rozbor je reklama s Ivou Pazderkovou znázorňující stereotypní smýšlení o ženách s blond barvou vlasů, a reklama, ve které můžeme nalézt prvky intertextuality (reklama odkazující k *Romeovi a Julii* od Shakespeara). Jak bylo již uváděno v teoretické části, reklama s Ivou Pazderkovou je především díky jazykovým prvkům zaměřená převážně na mladou generaci (*Jako proč Müller Mix? Protože je to normálně luxusní jogurt! A tadyto sou úplně boží křupavý čokoládový kolečka a to je jako fakt hustý!*). Hustý může v tomto případě znamenat to, že se jedná o jogurt, která má opravdu hustou konzistenci. Mnohem pravděpodobnější ovšem je, že je zde využito obecné češtiny s mírou expresivity a jogurt je opravdu dobrý. Tato hra s oběma významy je v českých reklamách poměrně častým jevem. Všimnout si zde můžeme užití výplňkových

slov (*jako, normálně*), intenzifikátorů a hodnotících výrazů (*luxusní, boží*) a nespisovnosti (*křupavý čokoládový kolečka, fakt hustý*). V reklamě, která nás odkazuje na tragédii *Romeo a Julie*, se objevuje další známá osobnost – Bára Seidlová. Jedná o klasickou balkonovou scénu, kdy Julie recituje svůj text Romeoovi, ovšem nyní drží v ruce jogurt *Müller Gracie*, a i řeč, kterou vede, je určena spíše jogurtu než Romeoovi. Následně přichází onen odborník, který chválí: *Řečeno z grácií, leč stačilo říci, že Vám prostě chutná!* Jazyk je zde přizpůsoben době, ve které se Shakespearova hra odehrává. Robert Nebřenský poté ještě dodává *Když na rande, tak s grácií!* Jelikož se v tomto kontextu jedná o dvojsmysl, není zcela jasné, zda myslí grácií ve významu šlechtnosti, či nový jogurt *Müller Gracie*. Opět je zde tedy využito hry s oběma významy. Na konci následuje ještě komentátorův text: *Nový Müller Gracie – ovoce a jogurt ve své životní roli!* Tím se opět odkazuje k divadelní hře.

V roce 2011 s novou reklamou přichází i *Kinder Pinguí*. Reklama již ovšem není zaměřená na děti, nýbrž na dospělé, kteří mají také právo mlsat (pouze reklamy na sladkosti jsou totiž reklamami, které jsou určeny všem bez rozdílu pohlaví a věku). Opět se zde vyskytuje žena v roli matky – poté, co se postará o celý dům a o děti, povzdechne si: *Konečně mám chvíli pro sebe... lahodná čokoláda a krémová mléčná náplň!* Následně se zakousne do *Kinder Pinguí*. Závěrečný slogan zní: *Kinder Pinguí – tolik chuti, kolik si zasloužíte.* Celou reklamou nás pro větší zapamatovatelnost provází chytlivá melodie neuvěřující slova, nýbrž jen popěvku (*padapapada pápá papada...*). Tato melodie doprovázející záběry na jednotlivé domácí práce, které žena vykonává, má poměrně rychlé tempo. Zřejmě má symbolizovat hektické pracovní tempo matky v domácnosti. Jakmile totiž všechny práce dokončí a může si vydechnout, tempo melodie se zvolní.

V další reklamě na *Dobrou mámu* to není komentátor, který rodině věčně oznamuje, že má pro ni *novou Dobrou mámu*, která jim *bude chutnat*, nýbrž sama matka. Následuje řeč komentátorky, která nás informuje o tom, že se jedná o poctivý český produkt (*Vyrábí se z kvalitního mléka od českých farmářů, smetany a jogurtových kultur. Navíc neobsahuje umělá barviva ani konzervanty*). Když matce doposud stále nikdo neodpovídá, odpoví si sama: *Chci pro vás to nejlepší –*

reklama se snaží apelovat na mateřskou lásku. Závěrečný slogan zní: *Nová Dobrá máma, jednoduše dobrá*. Jelikož co je nové, to je dobré. Na slovo *dobrá* je dán větší důraz než na ostatní slova (snad aby nebylo pochyb o tom, že *Dobrá máma* je opravdu *dobrá*) a je od ostatních jednotek odděleno významovou pauzou. A aby nebylo pochyb o tom, že jogurty od této firmy jsou opravdu dobré, v závěru zazní znělka *Mmm, Danone!* Jak je již z názvu patrné, předpokládanými adresáty jsou ženy v roli matky.

Snad aby došlo k menšímu odklonu od genderového stereotypu v reklamách na jogurty, přichází firma *Danone* kromě *Dobré mámy* nyní i s *Dobrým tátou*. Kromě personifikace objevující se v samotném názvu produktu zde můžeme nalézt nespisovné prvky typické pro řeč mládeže (*fákt hustý*), kombinaci prvků spisovných s nespisovnými (*pocitivý smetaňák*) i částečnou homonymii (*hadrák*) – Matka se totiž manžela se synem ptá: „*Vy nehrajete fotbal? Říkali jste, že si jdete pohrát s hadrákem.*“ A manžel stojící vedle tříkolového vozidla potaženého plachtou, tzv. velorexu, odpovídá: „*Myslíš tohodle hadráka?*“ Stejně jako ve většině reklam je zde zdůrazněno, že produkt je *nový*. A přesně tak jako u reklamy na *Dobrou mámu* je matka povýšena do role matky-živitelky. To když komentátorka říká: *Možná nerozumíte všemu, jedno ale víte – Dobrý táta smetanový je to pravé pro vše kluky!* Adresátem je tedy především žena-matka, jež má své rodině tento mléčný výrobek obstarat. Zároveň jsou jimi ovšem i manželé a synové, pro které je jogurt určený.

Jogurt pro děti *Princ* již dnes nenese název *Princ*, nýbrž *Kostíci* (název je zřejmě založen na zdůraznění velkého množství vápníku, který je dobrý pro zdravý růst a vývoj dětí). Téměř všechny reklamy na *Kostíky* jsou založeny na stejném principu. Jedná se o reklamy animované, snažící se dětskou pozornost nalákat na dárek pod víčkem a pamlsky, které jogurt taktéž obsahuje. První reklama na *Kostíky* se ovšem od těch ostatních odlišovala. Nejednalo se ještě o reklamu animovanou, nýbrž o klasickou hranou, v níž vystupují dva chlapci, kteří se školkou navštívili muzeum. Tam mají možnost spatřit kostru dinosaura a dohadují se o tom, proč z něj zbyly pouze kosti – aby text informoval a zároveň neztrácel na atraktivitě, je „dialogizován“. (*A zbyly z něj jen kosti. – Musel jíst Kostíky svačinku! – Proč Kostíky svačinku? – Je přece dobrá na kosti!*). V dialogu

děti jsou tedy využívány pouze věty jednoduché. Následuje komentátorův text (*obsahuje velké množství vápníku, je to dobrota pro silné kosti*). Aby nebylo pochyb o tom, že toto množství vápníků je opravdu *velké*, je zdůrazněno, že produkt doporučuje Česká pediatrická společnost. Samozřejmě není zapomenuto na zdůraznění toho, že se jedná o *novinku*. Zvláštností těchto animovaných reklam na *Kostíky* je hra s vyjadřováním mládeže – kombinace spisovné češtiny s nespisovnou (*Tý jo, tady sou nějaké červené kuličky! – Sestavíme si slova, jaký chceme!*) V závěru reklama děti formou imperativu vyzývá ke koupi produktu (*Ochutnej nové Kostíky Jahodáky i ty! – Sbírej Kostíky se štěňátky a procvič si abecedu!*). *Jahodáky* bychom mohli označit za neologismus, stejně tak i ostatní názvy jogurtů *Kostíci* (*Ovocňáci, Čokíci, Barvíci*). Jelikož se jedná o reklamy určené dětem, častý je výskyt deminutiv (*štěňátko, svačinka, krabička, kostička, zvířátko, mlád'átko, jehňátko, kuřátko, telátko, magnetky, rodinky* atd.). V Jedné reklamě můžeme nalézt i zdobnělinu anglicismu – *puzzlíky* (od anglického *puzzle* = skládačka).

Nejnovějšími reklamami od firmy *Danone* zaměřenými na děti jsou reklamy *Danone Disney*. Reklama se snaží dětskou pozornost zaujmout díky odkazům na pohádkové postavy. Děti se totiž většinou dokáží soustředit pouze na jeden aspekt a na omezený rozsah informací. Tvůrce se zde proto snaží, aby si děti ihned spojily tyto jogurty se svými oblíbenými pohádkami. Děti tak snáze podlehnou manipulaci ze strany reklamy. Zčásti se jedná o typ reklamy, který je dle Davida Ogilvyho úspěšný (uplatňující záběry ze života), zčásti o typ reklamy, který je dle něj neúspěšný (kreslený příběh). Ačkoliv se ovšem jedná o reklamu cílenou na děti (především dívky), záběr na kreslenou *Popelku* od *Disneyho*, které princ zrovna nasazuje ztracený střevec, úspěch reklamy ještě podporuje. V závěru reklama na děti apeluje: *Ochutnej i ty pohádkově dobré jogurty Disney od Danone!* Tato reklama je zaměřena převážně na děvčata, pro chlapce je tu ovšem také jedna – namísto motivu *Popelky* je ovšem v reklamě uplatněn motiv autíčka *Blesk McQueen* z pohádky *Auta*. A stejně tak jako u reklamy pro dívky, i v této je využito komunikativní funkce apelové a imperativní výpovědní formy: *Rozjed' to i ty s novými jogurty Disney od Danone s tvými oblíbenými hrdiny!* Reklamní tvůrci vědí, že děti začínají kolem 7. – 8. roku života podléhat stereotypům. Proto si nevybrali pro svůj spot postavu, u které by nebylo jisté, zda zaujme obě pohlaví,

nýbrž vsadili na jistotu – pro chlapce zvolili auto, pro dívky princeznu. Přestože si děti již v tomto věku uvědomují persvazivní záměr reklamy, stále touží patřit do kolektivu vrstevníků a být oblíbenými. A právě k tomu jim často dopomáhají produkty prezentované v reklamách, s jejichž pomocí mohou na své okolí zapůsobit.

Samozřejmě je tu i nový jogurt *Danone* pro celou rodinu. Jedná se o již několikrát opakovaný typ stereotypní reklamy, kdy se matka vrátí z nákupu s novým produktem (podobně jako u reklam na jogurt *Jemný*), načež následuje záběr na to, jak tento produkt celá rodina společně konzumuje. Na rozdíl od reklam po roce 1989 a po roce 2000 můžeme ovšem v reklamě na *Danone Plný jahod* najít nespisovné jazykové prvky, a to když syn či otec říkají: *Máma má něco dobrýho! Hmm, ten se ti povedl!* Následuje detailní záběr na obličej otce, který při vyslovení citoslovce *hmm* slastně přivírá oči. Pozadí reklamy dovytváří jemná melodie a dětský smích. Motiv spokojené rodiny je ještě zvýrazněn detailním záběrem na usmívající se matku, která úsměv pomyslně kreslí prstem i na televizní obrazovku. Stejně jako ve většině reklam firmy *Danone* je zde předpokládaným adresátem žena, která se stará o chod domácnosti a udržuje tzv. teplo rodinného krbu.

Reklama na *Fantasii pokušení* již v současné době nemá erotický podtext (když pomineme fakt, že v úvodu je záběr na muže zahaleného pouze do ručníku, který se k ženě blíží s rudou růží (vyjádření smyslnosti) v ústech, navíc za zvuků svádivé hudby). Jedná se o reklamu, která nám pomocí 3. os. singuláru podává deskriptivní výpověď o produktu. Reklama je plná hodnotících výrazů (*dokonalé spojení šťavnatých višní v sametové čokoládě a lahodného krémového jogurtu, neodolatelné pokušení*), které jsou typické pro reklamy zaměřené na ženy. Objevuje se zde odkaz k mezinárodnosti – celý komentář je totiž doprovázen anglickými titulky (*A perfect of juicy cherries... in velvety chocolate... and delicious cream yogurt.*). Reklama vytváří dojem, že nehovoří k mase, nýbrž k jednotlivcům, a užívá zdvořilého vykání s použitím převráceného slovosledu, který je typický pro značné množství reklam (*Vychutnejte si Vaši Fantasia chvílku!*).

Televizních reklam na jogurt *Activia* se od roku 2000 objevilo nepřeborné množství. Nejnovější reklama pochází z listopadu roku 2012. Opět je zde využito životního příběhu, ve kterém nám tentokrát již „obyčejná žena z lidu“ popisuje své problémy se zažíváním. Dochází zde k personifikaci části lidského těla a je užívána expresivita (*Každý ví, že bříško se cítí dobře, když má zdravý režim...*). Následuje výčet toho, co je pro bříško dobré. Tento výčet dovytvářený vizuálními prostředky je ovšem v rozporu s tím, co žena v reklamě skutečně dělá (např. když mluví o tom, že by měla jíst ovoce místo sladkostí, sklání se nad tác plný cukrovinek). Závěrečný slogan zní: *Activia – pohlázení pro vaše bříško!* Tím nám chce reklama dát najevo, že vůbec nevádí, pokud nesportujeme a jíme nezdravě – *Activia* totiž vše zachrání. Tím je porušena maxima kvality, jelikož žádný jogurt nemá tak zázračný vliv. Předpokládanými adresáty reklamy jsou ženy, které by rády dodržovaly pravidla zdravého životního stylu, ovšem ne vždy se jim to daří. Tím se nám reklama snaží ještě více přiblížit jako jednotlivcům, jelikož popisuje problémy, které trápí převážnou většinu populace.

9.1.4. Výsledek analýzy

U všech analyzovaných reklam se vyskytují verbální prostředky, které jsou typické pro reklamu jako specifický druh diskurzu s příznakovou stylovou vrstvou. Jedná se zejména o intenzifikaci formou lexikálních i morfologických superlativů, volbu mezi tykání a vykáním v závislosti na cílové skupině a zboží či službě, nadprodukcí imperativu a preferenci přítomného a budoucího času.

Postupem času můžeme ovšem u televizních reklam na mléčné výrobky pozorovat jistý vývoj. Jelikož je mezi výrobci stále větší konkurence, reklamy jsou propracovanější, je kladen větší důraz na detaily a reklama se nás snaží zaujmout především humorem (např. *Müller*). Častěji se také objevují nespisovné jazykové prostředky, které jsou užívány v kombinaci se spisovnými.

V reklamách na mléčné výrobky určené dětem se nyní využívá i moderní animace (*Kinder Pinguí, Kostíci*), popř. kombinace animace s živými herci. Ačkoliv pro dospělé adresáty se díky užití animace stává reklama často nezajímavou, u dětí je tento efekt opačný. Reklama jim totiž připomíná pohádku a

ony dovedou svou pozornost udržet mnohem déle než u klasické reklamy s živými herci.

V reklamách na produkty, které jsou určeny dětem, se využívá tři konstrukcí: 1. reklama se imperativní formou obrací přímo na dospělého adresáta (*Dobrý Táta smetanový je to pravé pro vaše kluky!*), 2. pomocí třetí osoby singuláru nám reklama podává deskriptivní výpověď o produktu nebo službě (*Pomazlení chladivé čokolády se svěžím mléčným krémem. Kinder Pinguí – pochoutka ve fraku.*), 3. formou imperativu reklama oslovuje děti jako potenciální konzumenty výrobku (*Ochutnej i ty pohádkově dobré jogurty Disney od Danone!*).

V reklamách vysílaných po roce 2000 jsou mnohem více zdůrazňovány kladné výživové hodnoty jogurtů. Souvisí to zřejmě s nástupem pořadů zabývajících se problematikou zdravé výživy a také nárůstem konkurence – jednotlivé firmy se předhánějí v tom, který jogurt je nejen chutnější, ale také zdravější.

Po roce 2000 jsou rovněž častější kreativní reklamy, ve kterých se užívá hra se slovy (*Müller, Fantasia*) či obrácený slovosled (*Vychutnejte si Vaši Fantasia chvilku! – Musel jíst Kostíky svačinku!*). V tomto případě využili reklamní tvůrci anteponovaný substantivní přívlastek s názvem produktu – neologismus, který se stále více šíří.

V průběhu let dochází také ke zlepšení zvukových efektů. Dříve reklamu doprovázely pouze nezpívané melodie, nyní jsou ovšem reklamy na mléčné produkty doplňovány hudbou, písněmi a popěvkami, které posilují zapamatovatelnost reklamy a vytváří příjemnou atmosféru (*Paula, Jogobella*).

Po roce 2000 se v reklamách na mléčné výrobky také často využívají tváře známých osobností (Tereza Maxová v reklamě na *Vitalineu*, Veronika Žilková v reklamě na *Activii*, Iva Pazderková či Oldřich Navrátil v reklamě na *Müller* atd.). Ačkoliv se dle Davida Ogilvyho jedná o neúspěšný typ reklamy, tyto reklamy (zvláště ty od firmy *Müller*) se staly v českém prostředí velmi oblíbenými.

V reklamách na mléčné produkty můžeme najít i ustálené prostředky a rysy, které jsou typické pouze pro určitou firmu. Z tohoto hlediska jsou nejzajímavější reklamy firmy *Danone*, ve kterých se oproti reklamám od ostatních firem užívá ustálený slogan, tzv. claim (*Danone – zdraví, které chutná*), citoslovce (*Hmm! – Mňam mňam! – Křupy křup!* atd.) a personifikace mléčných výrobků (*Dobrá máma, Dobrý táta*). Stejnými prostředky a postupy se na nás rovněž snaží zapůsobit i firma *Zott*. V reklamě na jogurt *Jogobella* nám v každém časovém období zdůrazňuje, že ovoce v tomto produktu je opravdu *extra velké*. Rozdíl je pouze v tom, že v prvních dvou reklamách nám tuto skutečnost sděluje komentátor, zatímco v té poslední žena v domácnosti. V první reklamě vystupuje mladý pár a chlapec školního věku, v druhé reklamě muž a v té třetí žena-matka. Stejně prvky nacházíme také u všech analyzovaných reklam na *Fantasii*. Ve všech vystupuje vždy pár a tvůrci se v nich snažili navodit erotickou atmosféru pomocí dvojznačných vět i audiovizuálních prvků. Jak totiž potvrzuje Hana Srpová, čím je reklama více šokující, tím je zajímavější a lepší (nejlépe se totiž prodává sex, senzace a násilí). Násilí se v reklamách na mléčné výrobky nevyskytuje, ovšem prvky sexu a senzace ano. Erotické a sexuální motivy se objevují především v reklamách na *Fantasii*, rovněž ovšem v první analyzované reklamě firmy *Danone* či v reklamě na *Jogobellu*. Za prvky senzace bychom mohli považovat již zmiňované využití známých osobností.

V žádné z mnou zkoumaných reklam se nevyskytuje muž v hlavní roli (ačkoliv v již zmiňované reklamě na *Jogobellu* vystupuje pouze muž, hlavní roli sehrávají mluvící jahody). Zato reklam, ve kterých hrají hlavní roli ženy, je opravdu mnoho. Jedná se buď o reklamy, které jsou zaměřeny na mléčné výrobky určené ženám (*Vitalinea, Bio, Activia*) či o reklamy, které prezentují mléčné výrobky pro celou rodinu (*Jogobella, Danone Jemný*). Ve všech těchto reklamách se užívají adjektiva a adverbia, která jsou typická pro reklamy zaměřené na ženy.

V každé reklamě na mléčné výrobky se také objevuje velké množství intenzifikátorů a hodnotících výrazů (*jemný, lahodný, krémový, extra velké kousky ovoce* atd.) a téměř žádná reklama nám nezapomíná zdůraznit, že se jedná o *nový* produkt. Tyto jazykové prostředky se nejčastěji vyskytují u reklam na mléčné

produkty, které jsou určeny buď ženám, nebo celé rodině – i v těchto reklamách je totiž předpokládán adresátem žena-matka.

Všechny reklamy zaměřené na děti manipulují jak dětmi, tak rodiči. Ve většině reklam pro děti se totiž objevují jejich vrstevníci, kteří jsou veselí a oblíbení právě díky tomu, že mají daný produkt. Děti, které reklamu zhlédnou, mohou být přesvědčené, že pokud jim rodiče tento produkt koupí, získají významný sociální status a budou stejně spokojené a oblíbené jako jejich vrstevníci v reklamě. Jedná se o tzv. band-wagon effect (touha vlastnit stejný produkt jako ostatní), který se nevyhýbá žádné demografické skupině. Tímto reklama nepřímou apeluje i na rodiče. Všichni rodiče přeci chtějí, aby jejich děti byli šťastné, zdravé a součástí kolektivu vrstevníků. A to děti v reklamách na mléčné výrobky bezpochyby jsou. Tyto reklamy dětmi také manipulují pomocí ideálního obrazu světa, který není reálný. Často představují to, co dětem v reálném životě chybí – úplnou rodinu a rodiče, kteří s nimi tráví všechnen volný čas.

Právě v reklamách zaměřených na děti a mládež se velmi často vyskytují deminutiva a užívá se obecná čeština, neologismy a anglicismy. Jak potvrzuje i Hana Srpová (2007, s. 138), pro řeč mladých jsou typické některé substandardní lexémy a morfémy s (mírným) stylovým zabarvením cizosti, odbornosti a expresivity (*fákt hustý, cool, kámoši, skvělý* atd.).

Ačkoliv Hana Srpová v knize *Od informace k reklamě* píše o pěti rolích zobrazení ženy v současné reklamě (*žena pokušitelka, svůdnice, vamp; žena jako sexuální otrokyně nebo alespoň „služebnice“ svého pána a nadřízeného; žena jako panna; žena jako matka (manželka, ochránkyně domácího krbu, hospodyně, pečovatelka); žena jako profesionálka, tj. expertka v různých oborech*), v reklamách na mléčné výrobky bývá zobrazena pouze v jedné jediné roli (*žena jako matka (manželka, ochránkyně domácího krbu, hospodyně, pečovatelka)*). Podobně tomu tak bylo i v reklamách v 30. letech 20. století, kde česká žena převážně jen pečovala o děti a domácnost. Ve všech reklamách na mléčné výrobky je to žena, kdo dbá na to, aby celá rodina dostávala jen to nejlepší. Jak uvádí Hana Srpová (2007, s. 144), žena v těchto reklamách nepatří k

nejkrásnějším, mívá vrásky od smíchu a vlasy nejčastěji jednoduše učesané a stažené, aby jí nepřekážely v úklidu. Jejím úkolem je pečovat o hodnotnou stravu své rodiny. Většinou se ovšem jedná o role značně přehrávané, jelikož matky se až naivně radují z toho, že dětem poskytly dle jejich názoru ten nejlepší produkt.

U většiny reklam je užita komunikativní funkce apelová a výpovědní forma imperativní. Imperativem reklama diváky implicitně vyzývá ke koupi produktu. Syntax má v reklamách na mléčné výrobky omezený inventář syntaktických prostředků – většinou se skládá z jednoduchých vět, větných ekvivalentů a fragmentů či vět eliptických.

Téměř u všech reklam na mléčné výrobky dochází k porušování maximy kvality, v některých případech (zejména u reklam na *Fantasii*) i maximy způsobu. K porušování obou typů však dochází záměrně, jelikož se tím zvyšuje šance recipienty zaujmout a přesvědčit je, aby si daný produkt koupili. Nedodržení maximy způsobu se využívá nejčastěji u reklam, které jsou zaměřeny na mladší generaci. Ta totiž užití erotických motivů vnímá převážně pozitivně, zatímco diváky starší věkové generace (např. seniory) může takto kreativní reklama až pobouřit.

Užití tykání nebo vykání se odvíjí od cílové skupiny recipientů a od komunikačního záměru. V reklamách na mléčné výrobky je ovšem nejčastěji užito tykání v reklamách zaměřených na děti a vykání v reklamách zaměřených na ženy a celé rodiny. V těchto reklamách se rovněž vyskytuje tzv. syntetická personalizace, která oslovuje masové publikum. Zároveň ovšem navozuje pocit, že každý jedinec v mase je brán jako jednotlivec a že reklama hovoří pouze k němu.

Podle těchto závěrů je patrné, že všechny reklamy na mléčné produkty jsou mířeny převážně na ženy či na děti (popř. na celé rodiny), žádná z mnou analyzovaných reklam není zaměřena čistě na muže. Ve většině reklam se užívají stále stejné prvky, prostředky a postupy. Zároveň ovšem všechny tyto reklamy prodělaly od roku 1995 vývoj v oblasti hudby a obrazu, jsou nyní kreativnější,

čímž snáze zaujmou, a působí a apelují na nás mnohem agresivnějším způsobem, díky čemuž nás přinutí daný výrobek zakoupit.

9.2. Analýza reklam na prací prostředky

Pracích prostředků je na trhu, stejně tak jako mléčných produktů, opravdu značné množství. Na rozdíl od mléčných výrobků mají ovšem všechny reklamy pouze jednoho předpokládaného adresáta – ženu. V analýze jednotlivých reklam se tedy pokusím zaměřit převážně na to, jakými způsoby tyto reklamy na ženy apelují a v čem je tento apel u jednotlivých reklam podobný a v čem se naopak liší.

9.2.1. Reklamy po roce 1989

První dostupná reklama na prací prostředek pochází již z roku 1989. Jedná se o reklamu na prací prášek *TOTO*, která se na nás snaží zapůsobit zpívaným sloganem, ve kterém je pro větší zapamatovatelnost několikrát zopakován název produktu (*To a to a to je TOTO!*). Reklama nemá žádného výslovně uvedeného adresáta, pouze nás pomocí 3. os. singuláru prezentu informuje o výjimečnosti přípravku (*TOTO obsahuje antibakteriální protiplísňovou přísadu, TOTO pere vše, vždy a všude!*). Nechybí rovněž informace o výrobcí, čímž se reklama snaží vyzdvihnout české produkty (*Vyrábějí Severočeské tukové závody Národní podnik Ústní nad Labem*). Jelikož se jedná o reklamu opravdu starou, provedení obrazu je ještě černobílé, nikoli barevné. Na rozdíl od reklam současných na nás nepůsobí tak agresivně, neužívá expresivní intenzifikaci formou lexikálních a morfologických superlativů či komparativů ani imperativ, který je typický pro všechny dnešní reklamní spoty.

Roku 1992 přichází s reklamou na svůj produkt firma *Henkel*. Jedná o prací prostředek *Azúr Color*. Jelikož tato reklama pochází z dob České a Slovenské federativní republiky, je celá ve slovenském jazyce. Obraz ovšem již není černobílý, nýbrž barevný. Barvy jsou ještě více zdůrazňovány záběry na barevnou duhu, která zázrakem odstraní všechny skvrny na barevném oblečení.

Motiv barevnosti je ještě více umocňován komentáři „*špinu odstráni, farbu ochráni*“ a „*škvrny odstráni, farbu ochráni*“. Ačkoliv ani tato reklama nemá zatím žádného výslovně uvedeného adresáta, užívá již zdvořilého vykání. Zároveň výrobek povyšuje nad výrobky konkurenčních firem s použitím ustáleného claimu (*s kvalitou od firmy Henkel!*). Stejně tak jako se v reklamě pro lepší zapamatovatelnost objevuje dvakrát tvrzení o bezchybném odstranění skvrn, rovněž dvakrát se zde vyskytuje informace o tom, že se jedná o *nový* prostředek. Tím je zvýšen předpoklad, že je tato reklama určena zejména ženám, jelikož právě v textech zaměřených na ženy je zvýšená frekvence slov *nový, nově, a novinka*.

Roku 1994 jsme měli možnost zaznamenat reklamu na *Biomat*, ve které je již patrné, že předpokládaným adresátem tohoto výrobku je žena. Právě žena je totiž hlavní a zároveň jedinou tvář této reklamy. Hned v úvodu se nás snaží pomocí personifikace přesvědčit o jedinečnosti *Biomatu* (*Úžasné! Ještě nikdy jsme neviděla směřící se barvy!*). Načež následuje komentátorova otázka „Co se stalo“? Po výčtu možností je nám prozrazeno, že žena vyprala své barevné prádlo v *Biomatu*. Následně reklama vyjmenovává všechna pozitiva tohoto pracího prostředku, který je zároveň srovnávám i s konkurenčními výrobky, aniž by byl ovšem vysloven konkrétní název produktu (*Po běžných práscích při vyšších teplotách barvy blednou a pláčou, ale Biomat i při nízkých teplotách dokonale vypere a barvy zůstanou syté a jasné – opět se smějí!*). Srovnání propagovaného vs. běžného pracího prostředku je typickým rysem téměř všech reklam na prací prostředky a kosmetické výrobky. Nikdy ovšem není vysloven konkrétní název konkurenčního produktu (taková reklama by byla pro spotřebitele méně důvěryhodná, navíc by došlo k „pošpinění“ konkurence, což je z právního hlediska v reklamním průmyslu nepřipustné). Proto se ani nikdy nedozvíme, jak takový běžný prostředek vypadá. V této reklamě se mnohem více než v jakékoliv jiné reklamě na prací prášek využívá personifikace. Personifikovány jsou jak barvy prádla, tak samotný produkt, který se na nás na konci reklamy usměje. Závěrečný slogan zní: *Špína zmizí a barvy se smějí!*

Snad nejznámější reklamou z roku 1994 je reklama na aviváž *Azurit*. Ikonou a metaforou pro tento produkt se stala postava králíčka *Azurita*. Hlavní postavou je kromě plyšového králíka malý chlapec, reklama tedy apeluje na mateřskou lásku a předpokládaným adresátem jsou především matky-živitelky.

Zároveň je zde častý výskyt deminutiv (*měkounké, maminka, měkoučko*). Ačkoliv je předpokládaným adresátem žena-matka, reklama přesto užívá tykání. Informace o produktu jsou nám totiž sdělovány v podobě dialogu králíčka *Azurita* s chlapcem.

O rok později jsme měli možnost sledovat reklamu na prací prostředek *Vizír*. Informace o produktu jsou nám předávány opět formou dialogu. Ten mezi sebou tentokrát vedou dvě matky na dětské besídce. Během dialogu sděluje jedna žena té druhé, že své dceři nekoupila novou blůzku, nýbrž začala prát prádlo v novém *Vizíru*. Aby bylo zdůrazněno, že prostředek je opravdu nový, přes celou televizní obrazovku se objeví tučný bílý nápis *NOVÝ*. Tím je podpořen proces zapamatování a také tvrzení, že na rozdíl od běžných pracích prostředků umí *Vizír* něco víc. Předpokládaným adresátem je žena-matka, což je patrné nejen kvůli zdůraznění slova *nový*, ale také díky využití kvalitativních adjektiv s vysokým stupněm expresivity, které jsou rovněž typické pro texty zaměřené na ženy (... *dodá jedinečnou bělost... – Při vysokých teplotách bude Vaše bílé prádlo ještě bělejší!*). Zároveň se v textu uplatňuje princip gradace. V závěrečném sloganu je využit princip tautologie – opakování slov v různých slovotvorných podobách: *Nový Vizír – dokonce bělejší bělost prádla!*

Ze stejného roku pochází i reklama na *Palmex Plus*. Reklama nám nabízí pohled na svatební přípravy, kterým je přítomna nevěsta se svou matkou a švadlena. Právě švadlena zde hraje roli tzv. zachránkyně. Nevěstin závoj zděděný po matce je totiž zašedlý a běžný prací prostředek si s tím neporadil. Švadlena ovšem objevila *nový Palmex Plus*, který si se skvrnami poradí. Pomocí gradace je zde zdůrazňováno, že produkt je nový a tím pádem lepší než ten starý (*Cena je jako za starý Palmex, ale „Plus“ pro čistotu je nově! – Nový Palmex Plus znamená velké plus proti šedému závoji, pro zářivou čistotu.*). Dle typologie Arthura Assa Bergera se jedná o typ reklamy zaměřený především na výhody produktu, které jsou spojené s kvalitou a nízkou cenou (*benefits stated*). Kromě srovnání běžného vs. propagovaného pracího prostředku se zde tedy objevuje srovnání výrobku starého vs. nového. Podle značného množství adjektiv s kladnou emocionálností a tří hlavních postav, kterými jsou pouze ženy, můžeme usuzovat,

že reklama se opět zaměřuje výlučně na ženskou část populace, čímž prohlubuje rozdíly mezi oběma pohlavími.

Roku 1996 byla vysílána reklama, která se stejně jako reklamy předchozí pouští do konfrontace běžný vs. propagovaný prostředek. Jedná se o reklamu na prací prášek *Senza*. Již z názvu, který vznikl z adjektivního hodnotícího výrazu (zpodstatnělé přídavné jméno), je patrné, že výrobek bude prezentován jako skvělý a jedinečný. Hned v úvodu si žena stěžuje: *Zase to není ono! Tyhle prášky neobstály!* Následuje záběr na krabice s bezejmennými pracími prášky, které žena vhazuje do odpadkového koše. Poté bere do ruky krabičku prášku *Senza* a pokládá nám otázku: *A co Senza?* Aniž by čekala na odpověď, odpovídá nám: *Vypere barevné i bílé!* Nechybí ani využití quasi-termínů (typické pro reklamní texty určené ženám) společně s intenzifikátory (*Modrá síla aktivního kyslíku, báječná vůně a svěžest, bioaktivní síla na skvrny!*). V závěrečném sloganu, který sděluje mužský komentátor, je pro lepší zapamatovatelnost použit tzv. gramatický neboli koncový rým (*Senza – 3x síla, barevná a bílá!*). Slogan je navíc zobrazen i v podobě nápisu na televizní obrazovce.

O rok později, roku 1997, přichází *Palmex* s další reklamou. Hlavními postavami jsou matka se synem. Chlapec se zašpiní od čokolády a zoufalá matka si stěžuje, že takovou skvrnu již nikdy nevypere. V tom ovšem přiletá *Palmexman*, postava, která se stala ikonou pro tento produkt, a slibuje, že skvrny budou z prádla odstraněny díky *modré síle Palmexu*. Je zde využita hra s barvami a intertextualita, jelikož *Palmexman* je až nápadně podobný filmovému *Supermanovi*. Jméno bychom mohli do češtiny přeložit jako *Palmexový muž* či *Muž Palmexu*, jedná se tedy o anglicismus. Objevuje se zde rovněž hodnotící výraz navozující pocit exkluzivity (*dokonale čisté prádlo*). Předpokládaným adresátem je opět žena, přičemž reklama na ni nejvíce působí právě díky doporučení expertem. Ačkoliv je toto doporučení vágní, svůj účel plní. Autorita v podobě *Palmexmana* totiž slibuje jedinečnou kvalitu a efektivitu produktu. Jedná se o další rys, který je typický pro reklamy zaměřené na ženy. U produktů, jež nakupují převážně muži, se takové doporučení užívá opravdu zřídka. V závěru na nás tato autorita ještě apeluje a implicitně nás vybízí ke koupi a zároveň užívá příslib (*Kupte nyní Palmex a zdarma jsem Váš! Jako hračka Palmexman nebo*

jako odznáček. Brzy se uvidíme!). Ačkoliv se jedná o reklamu zaměřenou na ženy, tento slib je určen převážně dětem. Reklamní tvůrci totiž vědí, že děti dovedou různými persvazivními technikami působit na své rodiče a ovlivňovat jejich nákupní chování.

Totožný typ reklamy nám *Palmex* přináší i o rok později. I tato reklama využívá rady a slibu experta, kterým je opět *Palmexman*. Stejně tak jako v předchozích reklamách na prací prostředky, i v této reklamě se uplatňuje genderový stereotyp. Muž, který si zašpiní košili od krve, přichází s provinilým výrazem za svou partnerkou, aby skvrnu odstranila. Jakmile si žena začne stěžovat, že neví, jak skvrny odstranit, na pomoc jí doslova přiletí odborník na praní špinavého prádla – *Palmexman*. I zde je ovšem žena tím, kdo se i nadále bude starat o to, aby bylo prádlo čisté. I tato reklama nám nezapomíná zdůraznit, že se jedná o nový prostředek a jelikož je nový, je lepší (*Nový Palmex s dvojitou silou enzymů odstraní prvním enzymem skvrny od krve a druhý enzym působí proti špíně na límci!*). Závěrečný slogan opět využívá hru s barvami: *Nový Palmex modrá síla – nejúčinnější síla proti skvrnám!* To, že jsou předpokládaným adresátem ženy, je patrné i díky užití quasi-termínů (*Palmex s aktivním kyslíkem a dvojitou silou enzymů je účinnější!*).

9.2.2. Reklama po roce 2000

S reklamou apelující na ideje žen přichází roku 2001 *Bonux*. Reklamní tvůrci se zde spoléhali na to, že každá žena touží po galantním muži. Tato reklama se nám snaží naznačit, že právě použitím *Bonuxu* se díky jeho jemné vůni a svěžesti z každého manžela může stát jemný a milý člověk znalý etikety a slušného chování. I z dřevorubce, který zde představuje hlavní roli (reklama užívá kontrast mužné síly a jemnosti, čímž apeluje na touhy žen). Tím ovšem dochází k porušení maximy způsobu. Reklama se zároveň snaží apelovat na ženskou spořivost, vyzdvihuje kvality produktu a snaží se nás přesvědčit o tom, že se jedná o exkluzivní produkt (*Luxusní svěžest již není otázkou peněz. Ted' si můžete dopřát svěžest drahého pracího prášku za nízkou cenu Bonuxu.*) Zároveň je zde využita metafora (*Vypere všechno kromě Vaší kapsy!*). I v této reklamě se

objevuje srovnání – běžný drahý vs. laciný propagovaný prostředek se stejnými kvalitami. Na nízkou cenu nás reklama upozorňuje hned dvakrát – jednou dokonce pomocí modifikace rčení (*Jděte na to jako lišky – od lesa!*). Reklama se snaží na adresáty apelovat nepřímou, tzv. technikou soft sell. Přímý apel obchází zdůrazňováním výhod prostředku – nízké ceny a vysoké kvality. V této reklamě hraje důležitou roli především její vizuální stránka – jediným člověkem, který nás informuje o pozitivěch produktu, je komentátor.

Výhodami v podobě nízké ceny a vysoké kvality se na ženy snaží zapůsobit i reklama na *Bold 2v1*. Odehrává se v prostředí ženského kláštera, kde zdejší jeptišky předávají knězi čerstvě vyprané prádlo. Ten prádlo chválí užitím hodnotících výrazů, které navozují pocit jemnosti a něhy (*Ta andělská čistota, měkkost a svěžest!*). Reklama poté apeluje na spořivé ženy, jelikož sestra Klára zdůrazňuje, že vůbec neutráčí, protože používají *Bold 2v1*, jehož součástí je i aviváž. Výhodu v podobě nízké ceny ještě více zdůrazňuje jméno jedné z řadových sester – *sestry Spořivé*. Pro lepší zapamatovatelnost nám reklama ještě jednou zopakuje všechna pozitiva výrobku (*Ta andělská čistota, měkkost a svěžest!*). Ani závěrečný slogan nám neopomíná zdůraznit, jak výhodné je používání tohoto pracího prostředku. Zároveň nás reklama vyzývá ke koupi nepřímou, ovšem s využitím imperativu (*Bold 2v1 – platte jen jednou!*).

Ve stejném roce nám novou reklamu na svůj stále stejný produkt přináší i *Palmex*. Stejně jako v předchozích reklamách na tento výrobek, i zde je využita postava *Palmexmana*. Ten v tomto případě uděluje radu týkající se praní prádla hned dvěma ženám najednou – jedné zhruba třicetileté, druhé přibližně o dvacet let starší. Zatímco první žena si stěžuje na fleky na prádle, prádlo druhé ženy má zašedlou barvu a není čistě bílé. Společně si poté kladou otázku: *Copak neexistuje něco, co zvládne oboje?* Komentátor jim odpovídá: *Modrá síla! A tu má jenom nový Palmex s dvojitým efektem!* Stejně jako ve většině reklam je zde zdůrazněno, že produkt je *nový*, navíc opět dochází ke srovnání klasického prostředku s *Palmexem*. Aby bylo patrné, že prášek ocení ženy všech věkových kategorií, vystupují v reklamě ženy s věkovým rozdílem. A aby nebylo pochyb o tom, že se jedná o prostředek kvalitní, komentátor na závěr dodává: *Nový Palmex s dvojitým efektem! S kvalitou od firmy Henkel.*

Roku 2004 přichází s reklamou na svůj výrobek *Tide*. Typem žánru této reklamy je (podle reklamní typologie Světlý Čmejrkové) „sehraná předváděčka čili inscenování“ (*presenter*). Dochází zde opět ke srovnání propagovaného vs. běžného pracího prostředku, nyní ovšem dokonce s ukázkou špíny na košili, která je vypraná v onom běžném prášku ve srovnání s dokonale čistotu košili vyprané v *Tidu*. Ukázka je doprovázena komentářem: *Ne každý prací prášek si poradí se zažranou špínou. Tide snadno pronikne hluboko dovnitř tkaniny a tak snadno odstraní i nejodolnější špínu! Dokáže tohle váš prací prášek?* Komentátor nám tedy zdvořile vyká a zároveň se nám snaží přiblížit pomocí závěrečné otázky. Reklama je pro větší zapamatovatelnost doprovázena jednoduchou melodií s popěvkem (... *tubydubytubydub*...).

V reklamě z roku 2008 na *Vanish Oxy Action Multi* vystupují dvě ženy, z nichž jedna pere prádlo v „běžném“ pracím prostředku. Ten však nedovede skvrny z prádla zcela odstranit. Druhá žena pere ovšem prádlo v novém *Vanish Oxy Action Multi*. Tato žena zde hraje roli prostředníka, který první ženu poučuje o výhodách nového *Vanishe* (...*všechno, co potřebujete, je jedna odměrka...* – *Vanish Multi Action má tolik síly, že stačí na celé prání!*) Imperativní formou nás vybízí k užívání produktu (*Vanish Oxy Action Multi – přidávejte přímo do prání!*). Jak sám název výrobku napovídá (*Vanish* – z angl. výrazu s významem „zmizet, vytratit se“), tento prací prostředek nás prý zbaví i těch neodolnějších skvrn. Závěrečný slogan nám již nesděluje žena-expertka, nýbrž je v grafické podobě vyobrazen v posledních pěti vteřinách reklamy – toto je jediný moment, ve kterém reklama svým recipientům důvěrně tyká (*Důvěřuj Růžové. Zapomeň na skvrny.*). Název produktu je v tomto sloganu nahrazen zpodstatnělým přídavným jménem – barvou typickou pro tento prací prostředek – růžovou. V reklamě je také názorná ukázka toho, jak snadno dovede *Vanish* skvrny z prádla odstranit, dle typologie Světlý Čmejrkové se jedná o „sehranou předváděčku čili inscenování“ (*presenter*). Reklama nám také nezapomíná zdůraznit, že používání *Vanishe* je výhodné (*Jedna odměrka je vše, co potřebujete! Vanish Multi – tak koncentrovaný jako dvě lahve tekutého Vanishe!*). Tímto výrokem se nový *Vanish Multi* dostává do konfrontace s původním *Vanishem*. Reklama na *Vanish Oxy Action Multi* je specifická tím, že se oproti ostatním reklamám ještě více zaměřuje na klíčová

slova (název produktu) a fráze (slogan). Obojí se v reklamě několikrát opakuje, závěrečný slogan se zde vyskytuje i v grafickém provedení. Opakování sloganu a názvu produktu totiž ještě zvyšuje persvazivnost reklamy.

V roce 2008 přichází s reklamou i prací prášek *Rex Soda Effect*. Tvůrci této reklamy se rozhodli, stejně tak jako tvůrci reklamy na *Palmex*, využít pro produkt kreslenou postavu. V tomto případě se jedná o postavu lišáka *Rexe*, čímž dochází k personifikaci produktu již v jeho názvu. Reklama využívá intenzifikátory a hodnotící výrazy (*zářivá bělost a výjimečná péče – ohromné, opět krásné a zářivě bílé*). Objevuje se zde i odkaz k hlavnímu městu České republiky, k Praze. Hned v úvodu nás totiž komentátor informuje o tom, že Praha testuje nový *Rex mandlové mléko*. Tím se dochází k personifikaci tohoto města a zároveň k využití synekdochy. Dle reklamní typologie Světlý Čmejrkové se jedná o reklamní žánr typu „zatěžkávací zkouška“. Bílý ubrus je totiž vystaven zkoušce v podobě návštěvníků svateb, kteří si do něj nejenom utírají špinavá ústa a polévají ho vínem, nýbrž na něm i tančí. *Rex* ovšem díky soda efektu (využití quasi-termínu) skvrny odstraní. V závěru reklama prostřednictvím lišáka *Rexe* apeluje na spořivé ženy: *Tak bílá a za tak skvělou cenu!*

9.2.3. Reklama současnosti

Roku 2010 přichází s další reklamou *Palmex*. Tentokrát již ve svém spotu nevyužívá tzv. specialistu a zároveň ikonu produktu *Palmex*mana. Hlavní roli zde hraje typická česká žena starající se o úklid domácnosti. Tím je opět zdůrazněn genderový stereotyp (nemůže se věnovat manželovi a dětem, jelikož ještě nedožehlila). Situaci ovšem může zachránit *Palmex* (*Palmex Vám pomáhá šetřit čas! Spolehlivě odstraní skvrny a díky složení pro snadné žehlení budete se svým prádlem hotovy mnohem rychleji!*). Rychlé životní tempo dnešní doby si totiž nežádá výrobek, který prádlo pouze vypere, nýbrž výrobek, který nám navíc ušetří čas a práci. Reklama využívá intenzifikaci a skryté srovnání s ostatními produkty (*Palmex – pomáhá Vám o trochu víc! – Palmex s květy třešně je nejlepší!*).

Roku 2012 začala společnost *Henkel* vysílat další reklamu na výrobek *Rex*, která se prezentuje pro tento prostředek již typickým sloganem – *Rex – chytrý způsob praní!* Reklama nám hned v úvodu představuje *báječnou rodinku Rexových*. Zatímco si děti hrají společně na zahradě, otec přicházející se salátem v ruce nadšeně hlásí: *Hele, co jsem sklídl! Krmení pro naši želvu!* Matka, která je znázorněna jako pečovatelka o rodinu a domácnost, dodává: *A k tomu jsi sklídl také spoustu skvrn!* Děti si přisadí: *Táta potřebuje ochranný štít! Tak jako naše želva!* A matka dodá: *Nebo nový Rex – s ochranou proti skvrnám!* Mužský komentátor následně vyjmenuje všechna pozitiva tohoto pracího prostředku a neopomene zdůraznit, že se jedná o prostředek *nový*. Po vyprání manželova oblečení si matka pochvaluje: *Ted' jsi čistý i chráněný, ty moje želvičko!* I děti chválí: *Chytrá máma! A chytré mámy mají nový Rex Tripple Action!* Díky postavení ženy v reklamě (matka-živitelka) a zdůrazňování toho, že se jedná o výrobek *nový* a ještě lepší můžeme soudit, že reklama je opět zaměřená pouze na ženy. Je tedy patrné, že i současná reklama se stále drží „zaběhnutých“ genderových stereotypů a nepředpokládá, že v moderních domácnostech perou i muži. Celou reklamou nás provází dynamická nezpívaná melodie. Stejně tak jako v nejnovější reklamě na *Palmex*, i v této reklamě přestali tvůrci využívat animovaného prostředníka (v tomto případě lišáka *Rexe*), který byl po několik let ikonou tohoto pracího prostředku.

V současné době můžeme v televizi sledovat i další reklamy od firmy *Henkel* – např. reklamy na speciální prací prostředek *Perwoll*. Vysílá se jak reklama na *Perwoll Color*, tak na *Perwoll Black* a *Perwoll Balsam*. Všechny tyto reklamy užívají stejné prostředky a postupy, kterými na nás působí. Tyto prostředky a postupy by se již daly považovat za jejich stálý rys reklam. Mezi tyto rysy patří zasazení mužského představitele do role rádce a experta na praní. Jitka Srpová v knize *Od informace k reklamě* píše o osmi rolích zobrazení muže v současné reklamě: *muž jako hravý mladík; kamarád jiných mužů; playboy; něžný milenec; rodinný typ; profesionál* (podtypem je *muž sportovec*); *muž-samotář a muž-ňouma*. Pokud bychom chtěli muže z reklamy na *Perwoll* zařadit do jedné z těchto kategorií, nepochybně by se jednalo o kategorii *muže-profesionála* (navzdory tomu, že podle Hany Srpové se tento typ muže objevuje pouze v reklamách zaměřených čistě na muže). Muž je zde elegantně oblečený, upravený a

ve všech reklamách ženy ujišťuje, že *ty šaty nejsou nové, ale vyprané v novém Perwollu*. O všech přednostech tohoto pracího prostředku nás jednotlivé reklamy informují v podobě dialogu – ten mezi sebou vedou vždy *muž-profesionál* a *žena-kolegyně*. Žena je v těchto reklamách mužem poučována o praní, tím je porušen genderový stereotyp (reklamy na *Perwoll* jsou ovšem jedinými reklamami na prací prostředky na českém trhu, které tento stereotyp nedodržují), zároveň je ovšem žena stavěna do nižší pozice vůči muži. Díky velkému množství hodnotících výrazů a intenzifikátorů je patrné, že se opět jedná o reklamu určenou ženám (*oslňující, krásný diamant, nové šaty, zářivé barvy, zářivý lesk*). To dokládá i závěrečný slogan na *Perwoll Brilliant: Nový Perwoll Brilliant – pro módní barvy zářivé jako nové!* Totožný slogan se zvýšeným množstvím hodnotících výrazů se objevuje i v reklamě na *Perwoll Balsam: Nový Perwoll Balsam Magic – pro trendy jemné a vlněné oblečení jako nové!* Rovněž tak v reklamě na *Perwoll Black: Pro zářivě černou jako novou!* Ve všech třech reklamách je nadužíván přívlastek *nový* – v reklamě na *Perwoll Color* se toto slovo vyskytuje celkem 6x, v reklamě na *Perwoll Black* 5x a v reklamě na *Perwoll Balsam* dokonce 7x. Všechny tyto spoty přitom nepřekračují délku dvaceti vteřin. Ve všech třech reklamách se užívá pouze spisovný jazyk (až na hovorové *jo*) a poněkud netradičně se zde objevují i hodnotící citoslovce (*Hmm! Wow!*).

Mezi reklamy současnosti patří i reklama na *Persil Duo-Caps*. I tato reklama využívá stejné prvky jako reklamy předchozí. Reklama je zaměřena pouze na ženy, což nám potvrzuje hned úvodní otázka ženy-komentátorky: *Nebylo by skvělé zbavit se i skvrn od make-upu tak jednoduše? A navíc prádlo rozzářit čistotou?* Následně se připojuje muž-komentátor, který nám zdvořile vyká: *Vaše potřeba dvojité síly nás inspirovala k vytvoření nových Persil Duo-Capslí!* Poté se komentátorka a komentátor dále střídají ve vyjmenovávání všech pozitiv produktu. Reklama využívá hodnotící výrazy a intenzifikátory (*Prvotřídní výkon proti mastným skvrnám a extra posilovač zářivě bílé pro dokonale čisté prádlo!*). A aby nebylo pochyb o tom, že se jedná o výrobek zcela jedinečný, v závěru nám komentátor zaručuje kvalitu pomocí strategie „doporučení expertem“ (*Nové Persil Duo-Capsle – prvotřídní výkon v odstraňování skvrn! Potvrzeno WFK.*). Zatímco *Vanish* charakterizuje růžová barva (*Důvěřuj růžové, zapomeň na*

skvrny!) a *Palmex* barva modrá (*Nový Palmex modrá síla – nejúčinnější síla proti skvrnám!*), typickou barvou *Persilu* je zelená. Zelené je nejen balení, ve kterém se tento výrobek prodává, nýbrž i kapsle a také triko představitelky hlavní role.

9.2.4. Výsledek analýzy

Na rozdíl od reklam na mléčné výrobky jsou reklamy na prací prostředky běžně dostupné již od roku 1989. Díky tomu jsme měli možnost porovnat jejich vývoj za posledních dvacet čtyři let.

Když pomineme rozdíly v podobě barevného/černobílého obrazu a českého/slovenského jazyku, ve všech reklamách po roce 1992 můžeme nalézt převážně prvky, prostředky a postupy, které jsou i v současnosti typické pro všechny reklamy na prací prostředky i pro reklamu obecně (expresivní intenzifikace formou lexikálních a morfologických superlativů, užití tykání a vykání v závislosti na cílové skupině adresátů, nadprodukce imperativu, preference přítomného a budoucího času a prostředky nepřímé nominace).

Jak již bylo zmíněno, kromě reklam na prací prostředek *Perwoll* přetrvávají u všech reklam na prací prášky genderové stereotypy. Hlavní roli představuje vždy žena (kromě reklamy na *Toto* vysílané roku 1989 – ta nemá žádného zprostředkovatele). Stejně tak jako u reklam na mléčné výrobky je to žena v roli matky, manželky a hospodyně. Ztvárňuje zde roli ženy v ideální tradiční představě společnosti. Jejím úkolem je co nejefektivněji pečovat o úklid bytu a o svou rodinu. To ji mnohdy staví až do role „novodobé otrokyně“. Muž se v těchto reklamách vyskytuje pouze v roli komentátora, ikony produktu, či v roli manžela nebo partnera, který potřebuje vyprat špinavé prádlo.

Rysem, který je typický zvláště pro reklamy na prací prostředky, je srovnání běžného vs. propagovaného výrobku. Neobvyklé není ani srovnání dvou produktů téže značky – starého vs. nového. Toto srovnávání se v českých reklamách na prací prostředky objevuje již od roku 1994. V žádné z těchto reklam není uveden konkrétní název běžného produktu. Díky tomu by totiž mezi jednotlivými firmami docházelo k pomlouvání konkurence, což, jak již bylo

řečeno, je v reklamním průmyslu z právního aspektu nepřipustné. Jelikož se ovšem toto srovnání objevuje od roku 1994 téměř v každé reklamě na prací prostředky, mívá se často účinkem. Pokud reklamní tvůrci nezvolí pro svůj spot nějaký prvek, který by jejich reklamu a výrobek odlišoval od těch ostatních (např. již zmiňované ikony produktu či zajímavý slogan), adresát sice může absolvovat všechny tři kroky tzv. stupňového působení propagace (AIDA), ovšem nemusí již dospět ke kroku čtvrtému, kterým je *action* neboli „nákupní akt“. Jakmile totiž vejde do obchodu s úmyslem daný produkt zakoupit, kvůli značné podobnosti všech těchto reklam si nemusí vybavit, jaký nově propagovaný výrobek chtěl vyzkoušet, a nakonec stejně sáhne po tom, který užívá běžně. Ve většině případů ovšem nemusí dojít ani ke kroku prvnímu (*attention* neboli „vyvolání pozornosti“) či k druhému (*interest* neboli „vzbuzení zájmu“). Značná část těchto reklam totiž postrádá kreativitu potřebnou ke kroku prvnímu i ke kroku druhému.

Rovněž typickým rysem všech reklam na prací prostředky je spisovnost. Jen zřídka kdy nalezneme v těchto reklamách nespisovné variety národního jazyka. Syntax v reklamách na prací prostředky má (stejně tak jako u reklam na mléčné výrobky) omezený inventář syntaktických prostředků – i zde se užívají především věty jednoduché, popř. větné ekvivalenty, fragmenty a věty eliptické. Složitá souvětí se v těchto reklamách vůbec nevyskytují.

Všechny reklamy na prací prostředky upřednostňují přezens – když nám popisují, co všechno propagovaný výrobek dokáže (*Palmex s aktivním kyslíkem a dvojitou silou enzymů je účinnější!*), a futurum – když nám sdělují, jaké účinky bude mít produkt na naše prádlo (*Při vysokých teplotách bude Vaše bílé prádlo ještě bělejší!*). Préteritum se v těchto reklamách objevuje opravdu zřídka, mezi našimi analyzovanými reklamami např. v reklamě na prací prášek *Senza* (*Zase to není ono! Tyhle prášky neobstály!*).

Adresátem všech reklam na prací prostředky je žena – to je patrné nejen díky obsazování žen do hlavních rolí, ale i díky užívání adjektiv a adverbii s vysokým stupněm expresivity (*andělská měkkost*), nadužíváním přívlastku *nový*, zvýšenou mírou hodnotících výrazů (*zářivé barvy*, *výjimečná péče*, *dokonale čisté*

prádlo) a užíváním quasi-termínů (*Palmex s aktivním kyslíkem a dvojitou silou enzymů je účinnější!*).

Všechny reklamy na prací prostředky na ženy apelují nepřímou. Žádná z reklam nám explicitně neříká *kupte si to*. Všechny reklamy na prací prostředky tento rozkaz obcházejí. Apelují na chytrost žen (*Chytrá máma! A chytré mámy mají nový Rex Tripple Action!*), na jejich spořivost (*Luxusní svěžest již není otázkou peněz. Teď si můžete dopřát svěžest drahého pracího prášku za nízkou cenu Bonuxu.*) a na mateřskou lásku. Reklama na *Palmex* se snaží zapůsobit jak na ženy, tak na jejich potomky (*Kupte nyní Palmex a zdarma jsem Váš! Jako hračka Palmexman nebo jako odznáček. Brzy se uvidíme!*). Ke koupi produktu se tedy snaží přesvědčit nejprve děti, které naláká na dárek v podobě hračky, a předpokládá, že tím přiměje jejich matky ke koupi tohoto produktu.

Žádná z reklam na prací prostředky neužívá tykání. Výjimkou je jen reklama na *Vanish*, ve které se tykání vyskytuje až v závěrečném sloganu, který je ovšem adresátovi sdělen pouze v grafické podobě (*Důvěřuj Růžové. Zapomeň na skvrny.*). Text ostatních reklam volí vždy mezi dvěma konstrukcemi: 1. imperativní formou za pomoci vykání se obrací přímo na adresáta (*Bold 2v1 – platte jen jednou!*), 2. pomocí 3. os. singuláru nám podává deskriptivní výpověď o produktu nebo službě (*Nový Palmex Plus znamená velké plus proti šedému závoji, pro zářivou čistotu.*). Většina reklam ovšem využívá obě konstrukce, příkladem je reklama na *Vanish Oxy Action Multi* (*Jedna odměrka je vše, co potřebujete! Vanish Multi – tak koncentrovaný jako dvě lahve tekutého Vanishe!*) či na *Palmex* (*Palmex Vám pomáhá šetřit čas! Spolehlivě odstraní skvrny a díky složení pro snadné žehlení budete se svým prádlem hotovy mnohem rychleji!*).

Ačkoliv adresátem nejsou děti, nýbrž ženy, některé reklamy kombinují prvky animace s živými herci. Tyto reklamy se začínají vysílat od roku 1997, tedy zhruba ve stejnou dobu, kdy začaly prvky animace využívat i reklamy na mléčné výrobky. Animovaná postava představuje jejich ikonu a zároveň je metaforou pro daný produkt – zde se objevuje v reklamách na prací prášek *Rex* (postava lišáka *Rexe*). *Rexe* bychom dokonce mohli považovat za autoritu, která nám svým vágním doporučením zaručuje kvalitu a jedinečný účinek produktu. Taková

autorita se vyskytuje rovněž v reklamě na *Palmex* (postava Palmexmana) a *Perwoll*. V reklamě na *Perwoll* představitelem ovšem již není smyšlená postava, nýbrž elegantní a úspěšný muž v obleku, který nám má zaručit úspěch i při praní prádla v *Perwollu*. V reklamě na *Palmex* je zase využito intertextuality. Palmexman se až nápadně podobá filmovému Supermanovi, ovšem namísto lidských životů zachraňuje ženy, které si nevědí rady se špinavým prádlem.

Většina reklam, zejména těch vzniklých po roce 2000, je založena na vyzdvihování kvalit v podobě nízké ceny a vysoké kvality. Vysokou kvalitu má zaručit odkaz k nadnárodní společnosti (*S kvalitou od firmy Henkel! Potvrzeno WFK.*). Zatímco v reklamách po roce 1989 bylo důležité pouze to, zda prostředek dovede skvrny z prádla odstranit, v reklamách současnosti jsou zdůrazňovány především pokrokové vlastnosti výrobků, jako je snadné žehlení či navrácení původní barvy.

Reklama současnosti na nás apeluje mnohem agresivnějším způsobem, než jak tomu bylo v reklamách vysílaných mezi lety 1989 a 2000. Ty se na nás snažily zapůsobit především opakováním názvu výrobku a prostým sdělením jeho výhod. Od roku 1996 se reklamní tvůrci snažili recipienty zaujmout pomocí neobvyklých verbálních prostředků – např. hrou s barvami. Tyto prvky můžeme nalézt v reklamách na prací prostředky *Senza*, *Perwoll*, *Persil* a *Vanish* (*Důvěřuj růžové, zapomeň na skvrny.*). Tato barva společně s tímto ustáleným sloganem se později staly typickými rysy charakterizujícími prací prostředek *Vanish*.

Z těchto závěrů můžeme usuzovat, že všechny reklamy na prací prostředky jsou zaměřeny pouze na ženy, čímž dochází k prohloubení rozdílů mezi oběma pohlavími. Tyto reklamy kopírují tradiční představy společnosti o úloze ženy a matky. Převážná většina reklam na prací prostředky je nekreativní, založená na stále stejných prostředcích a postupech, kterými na nás působí, jako je např. srovnání běžného vs. propagovaného pracího prostředku, názorná ukázka odstranění skvrn či vyzdvihování kladných vlastností produktu v podobě vysoké kvality a nízké ceny.

10. Závěr

Jak vyplývá z provedené analýzy několika televizních reklam na mléčné výrobky a prací prostředky, české reklamy kopírují systém hodnot a ustálené genderové zvyklosti soudobé české společnosti. Zobrazují stereotypy běžného života, čímž se snáze přiblíží dnešním lidem, kteří se rádi ztotožňují s komunikáty, které podporují jejich představu o světě, jejich žebříček hodnot i způsob životního stylu.

Důležité je nejen celkové ztvárnění reklamy, ale i prvky obrazové, hudební a především jazykové. Těmito prostředky dochází u recipienta k vyvolání pozornosti (*attention*), vzbuzení zájmu (*interest*), rozhodnutí (*decision*) a nakonec i k samotnému nákupnímu aktu (*action*), kterým je celý proces završený.

Pro naši analýzu byly nejdůležitějšími prvky verbální prostředky reklamy. Jak vyplývá z analýzy reklam na mléčné výrobky a prací prostředky, reklamy současné i ty z let minulých užívají hodnotící výrazy a intenzifikátory, místy se objevují prvky intertextuality. Nejčastějším atributem každého výrobku je přívlastek *nový*. Postupem času ovšem reklamy užívají i hru se slovy, metaforu, metonymii, personifikaci a prvky aktualizace. Záměrně porušují maximy kvality, kvantity a mnohdy i způsobu. Užití tykání a vykání se častokrát neodvívá pouze od cílové skupiny recipientů, nýbrž i od komunikačního záměru. Současná reklama se snaží s adresátem navázat co nejužší kontakt, proto někdy užívá tykání, ačkoliv je zaměřena na dospělé recipienty. Některé reklamy sází na prosté sdělení, jiné na výzvu, další nám pokládají otázky a tím se nás snaží vtáhnout do dialogu. Postupem času jsou reklamy propracovanější, kreativnější, apelují na nás mnohem agresivněji a pomocí imperativu se nás snaží přimět ke koupi daného výrobku.

Volba všech verbálních i neverbálních prostředků ovšem není náhodná – vždy se odvíjí od cílové skupiny adresátů, popř. od komunikačního závěru, jelikož právě tyto faktory jsou pro výběr reklamní strategie těmi nejdůležitějšími.

Dříve reklama sloužila pouze k prezentaci určitého výrobku či služby, dnes je tomu ovšem již jinak – reklama prolíná všemi oblastmi umění i

marketingu. Ačkoliv je televizní reklama komunikátem minimálního rozsahu, jelikož každý spot trvá v průměru pouze dvacet až třicet vteřin, je to forma média, která díky své všudypřítomnosti hraje v dnešní době významnou roli v životě každého z nás.

11. Literatura

- Črha, I.; Křížek, Z.: *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada 2003.
- Čapková, R.: Intertextualita jako prostředek přesvědčování v reklamě. In: Srpová, H. (ed.): *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita 2005, s. 39-45.
- Čechová, M. a kol.: *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny 2008.
- Čmejrková, S.: Jazyk reklamy. In: Daneš, F. a kol.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia 1997, s. 133-145.
- Čmejrková, S.: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda 2000.
- Göttlichová, M.: Masová média a sociální reklama. In: Srpová, H. (ed.): *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita 2005, s. 73-78.
- Hausenblas, K.: Učební styl v soustavě stylů funkčních. *Naše řeč*, 55, č. 2-3, 1972, s. 150-158.
- Hrbáček, J.: *Úvod do studia českého jazyka*. Praha: SPN 1986, s. 57, 59.
- Jakobson, R.: Lingvistika a poetika. In: Jakobson, R.: *Poetická funkce*. Praha: H&H 1995. s. 74-105.
- Kraus, J.: K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč*, 48, 1965, č. 4, s. 193-198.
- Minářová, E.: Stylová podoba současné reklamy. In: Karlík, P.; Krčmová, M. (eds.): *Jazyk a kultura vyjadřování*. Brno: Masarykova univerzita 1998, s. 57-62.
- Ogilvy, D.: *O reklamě*. Praha: Management Press 2007.
- Srpová, H.: *Role nespisovnosti v českém reklamním diskurzu*. In: Minářová, E.; Ondrášková, K. (eds.): *Spisovnost a nespisovnost. Zdroje, proměny a perspektivy*. Brno: Masarykova univerzita 2004, s. 242-249.
- Srpová, H. aj.: *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita 2007.
- Srpová, H.: *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita 2008.
- Šebesta, K.: *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. Praha: bez nakladatelství 1990.
- Zítková, D.: *Komunikační přístup ke zdvořilosti a jeho aplikace na reklamní texty*. Liberec: Bor 2008.